



İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ

DERGİSİ

Cilt 11 Sayı 1 - Ocak 2019 - ISSN 1309-1352

İÇİNDEKİLER

- ▶ **HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARININ KURUM İMAJINA ETKİSİ: BAYRAMPAŞA BELEDİYESİ ÖRNEĞİ**
THE EFFECT OF PUBLIC RELATIONS PRACTICES ON CORPORATE IMAGE: THE SAMPLE OF BAYRAMPAŞA MUNICIPALITY
Kadir AYDIN
- ▶ **BİRİNCİ DÜNYA SAVAŞINDAKİ İTALYAN PROPAGANDA AFİŞLERİNDE ALMANLARA YÖNELİK NEFRET SÖYLEMİ**
THE HATE SPEECH AGAINST THE GERMANS IN THE ITALIAN PROPAGANDA POSTERS DURING THE FIRST WORLD WAR
Caner ÇAKI
- ▶ **CANLI VARLIKLARIN TMS-41 KAPSAMINDA TEK DÜZEN HESAP PLANINDA MUHASEBELEŞTİRİLMESİ**
THE ACCOUNTING OF BIOLOGICAL ASSETS WITHIN THE SCOPE OF TMS-41 IN UNIFORM CHART OF ACCOUNTS
Abdulhalim ÖZTÜRK, Gülümser ÜNKAYA
- ▶ **İŞ-YAŞAM ÇATIŞMASININ ÇALIŞANIN DAVRANIŞSAL SONUÇLARINA ETKİSİ VE İŞ STRESİNİN ARACILIK ROLÜ**
THE EFFECTS OF WORK-LIFE CONFLICT ON EMPLOYEE'S BEHAVIORAL RESULTS AND MEDIATING ROLE OF WORK STRESS
Ercan ERGÜN, Ayça YÜKSEL
- ▶ **TURİZM PAZARLAMASINDA SOSYAL MEDYA UYGULAMASININ SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ: İSTANBUL İLİNDE BİR ARAŞTIRMA**
THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA IMPLEMENTATION ON THE PURCHASING-DECISION IN TOURISM MARKETING: A RESEARCH ON ISTANBUL
Heydar YUSİFLİ, Gülmira KERİM

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ DERGİSİ - Cilt 11 Sayı 1 - Ocak 2019 - ISSN 1309-1352



www.aydin.edu.tr

<http://iaud.aydin.edu.tr>

İAÜ Adına İmtiyaz Sahibi:

Dr. Mustafa AYDIN
(Mütevelli Heyet Başkanı)

Yazı İşleri Müdürü / Baş Editör:

Doç. Dr. Deniz YENGIN

Editör Kurulu:

Ars. Gör. Tamer BAYRAK

<http://iaud.aydin.edu.tr>

Teknik Hazırlık:

Akademik Çalışmalar Koordinasyon Ofisi

İdari Koordinatör

Gamze AYDIN

Türkçe Redaksiyon

Şahin BÜYÜKER

İngilizce Redaksiyon

Çiğdem TAŞ

Grafik Tasarım

Elif HAMAMCI

Yazışma Adresi:

Florya Yerleşkesi, Beşyol Mah. İnönü Cad.
No:38 Küçükçekmece, İstanbul
Tel: 444 1 428 - **Faks:** 0 212 425 57 59

Baskı

Armoninuans Matbaa

Adres: Tavukçuyolu Cd. Palas Sk.

No:3 Y.Dudullu

Ümraniye - İstanbul

Tel: 0216 540 36 11

Faks: 0216 540 42 72

E-Mail: grafik2@armoninuans.com

Bilimsel Hakem Kurulu

Prof. Dr. GÖKMEN Altay

Bahçeşehir Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. ANARIM Emin

Boğaziçi Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. RUIZ Luis M.S.

UPV, İspanya

Prof. Dr. CHAPARRO Luis F.

University of Pittsburg, ABD

Prof. Dr. DURU M. Nafiz

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. ZERBI Giuseppe

Udine University, İtalya

Prof. Dr. ERCAN M. Nazmi

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. GABRIELS Donald

Gent University, Belçika

Prof. Dr. VARLIK Candan

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. ASLAN Zehreddin

İstanbul Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. HARBA Rachid

Orleans University, Fransa

Prof. Dr. SOYLU Şeref

Sakarya Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. JENANNE Rachid

Orleans University, Fransa

Prof. Dr. KARTAL Mesut

İstanbul Teknik Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. KUNTMAN Ayten

İstanbul Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. KARACUHA Ertuğrul

İstanbul Teknik Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. GÜNAY Veysel

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. GEZGİN Suat

İstanbul Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. GİRGİN Atilla

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. ARAL Turhan Nejat

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. ALEMDAR Korkmaz

Atılım Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. BÜYÜKBAYKAL Güven Necati	İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. ILGAZ BÜYÜKBAYKAL Ceyda	İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. YAPAR GÖNENÇ Aslı	İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. GÜNGÖR Nazife	Üsküdar Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. YENGİN Deniz	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. AYDEMİR Müberra Eser	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. ALTAN, Mehmet Fatih	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. GENÇYILMAZ M. Güneş	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. HEPERKAN Hasan Alpay	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. AKATA Hüseyin Erol	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. ERTEPINAR Hamide	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. AYDIN Nizamettin	Yıldız Teknik Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. BİLGİLİ Erdem	Piri Reis Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. CATTANI Carlo	Universita di Salerno, Italya
Prof. Dr. ÇEKİÇ Yalçın	Bahçeşehir Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. CEYLAN Murat	Konya Selçuk Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. DÖKMEN Funda	Kocaeli Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. KARAKAŞ Şuayip	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. BABÜR TOSUN Nurhan	Marmara Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. ÜNKAYA Gülümser	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. GÜNGÖR Ali	Bahçeşehir Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. HASAN Siddiqi	Abul BMAS Eng. College, Hindistan
Prof. Dr. CANKAYA Özden	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. KARAOCA Adem	Bahçeşehir Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. KALA Ahmet	İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. KARAMZADEH Saeid	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. KARA Tolga	Marmara Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. DOĞAN Vahit	Gazi Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. KANBUROĞLU Özer	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. ÖNER Demir	Maltepe Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. PASTACI Halit	Haliç Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. SIVRİ Nüket	İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. MARŞAP Akın	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. İREM Celal Nazim	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. YENGİN Hülya	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. ŞİMŞEK Melda Cinman	Marmara Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. SÜTÇÜ Cem S.	Marmara Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. ALGÜL And	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. ORMANLI Okan	İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye



İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ

DERGİSİ

OCAK 2019

ISSN: 1309 -1352

CİLT 11 - SAYI 1

DOI: 10.17932/IAU.IAUD.m.13091352.2019.1/41

İlişim

<http://iaud.aydin.edu.tr/2019-ocak-cilt-11-sayi-1/>

Editör

Doç. Dr. Deniz YENGİN

Editör Yardımcısı

Arş. Gör. Tamer BAYRAK

iaud.aydin.edu.tr

İçindekiler

Doç. Dr. Deniz YENGİN, Editörden



ARAŞTIRMA MAKALELERİ

HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARININ KURUM İMAJINA ETKİSİ:

BAYRAMPAŞA BELEDİYESİ ÖRNEĞİ

THE EFFECT OF PUBLIC RELATIONS PRACTICES ON CORPORATE IMAGE: THE SAMPLE OF BAYRAMPAŞA MUNICIPALITY

Kadir AYDIN1

BİRİNCİ DÜNYA SAVAŞINDAKİ İTALYAN PROPAGANDA AFİŞLERİNDE ALMANLARA YÖNELİK NEFRET SÖYLEMİ

THE HATE SPEECH AGAINST THE GERMANS IN THE ITALIAN PROPAGANDA POSTERS DURING THE FIRST WORLD WAR

Caner ÇAKI21

CANLI VARLIKLARIN TMS-41 KAPSAMINDA TEK DÜZEN HESAP PLANINDA MUHASEBELEŞTİRİLMESİ

THE ACCOUNTING OF BIOLOGICAL ASSETS WITHIN THE SCOPE OF TMS-41 IN UNIFORM CHART OF ACCOUNTS

Abdulhalim ÖZTÜRK, Gülümser ÜNKAYA39

İŞ-YAŞAM ÇATIŞMASININ ÇALIŞANIN DAVRANIŞSAL SONUÇLARINA ETKİSİ VE İŞ STRESİNİN ARACILIK ROLÜ

THE EFFECTS OF WORK-LIFE CONFLICT ON EMPLOYEE'S BEHAVIORAL RESULTS AND MEDIATING ROLE OF WORK STRESS

Ercan ERGÜN, Ayça YÜKSEL.....67

TURİZM PAZARLAMASINDA SOSYAL MEDYA UYGULAMASININ SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ:

İSTANBUL İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA IMPLEMENTATION ON THE PURCHASING-DECISION IN TOURISM MARKETING:

A RESEARCH ON ISTANBUL

Heydar YUSIFLI, Gülmira KERİM.....91



DOI LİSTELERİ

HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARININ KURUM İMAJINA ETKİSİ: BAYRAMPAŞA BELEDİYESİ ÖRNEĞİ

Kadir AYDIN

Link: http://iaud.aydin.edu.tr/wp-content/uploads/2018/12/iaud_v11i1001.pdf

DOI NO: 10.17932/IAU.IAUD.m.13091352.2019.1/41.1-20

BİRİNCİ DÜNYA SAVAŞINDAKİ İTALYAN PROPAGANDA AFİŞLERİNDE ALMANLARA YÖNELİK NEFRET SÖYLEMİ

Caner ÇAKI

Link: http://iaud.aydin.edu.tr/wp-content/uploads/2018/12/iaud_v11i1002.pdf

DOI NO: 10.17932/IAU.IAUD.m.13091352.2019.1/41.21-38

CANLI VARLIKLARIN TMS-41 KAPSAMINDA TEK DÜZEN HESAP PLANINDA MUHASEBELEŞTİRİLMESİ

Abdulhalim ÖZTÜRK, Gülümser ÜNKAYA

Link: http://iaud.aydin.edu.tr/wp-content/uploads/2018/12/iaud_v11i1003.pdf

DOI NO: 10.17932/IAU.IAUD.m.13091352.2019.1/41.39-65

İŞ-YAŞAM ÇATIŞMASININ ÇALIŞANIN DAVRANIŞSAL SONUÇLARINA ETKİSİ VE İŞ STRESİNİN ARACILIK ROLÜ

Ercan ERGÜN, Ayça YÜKSEL

Link: http://iaud.aydin.edu.tr/wp-content/uploads/2018/12/iaud_v11i1004.pdf

DOI NO: 10.17932/IAU.IAUD.m.13091352.2019.1/41.67-90

TURİZM PAZARLAMASINDA SOSYAL MEDYA UYGULAMASININ SATINALMA KARARINA ETKİSİ:

İSTANBUL İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

Heydar YUSIFLI, Gülmira KERİM

Link: http://iaud.aydin.edu.tr/wp-content/uploads/2018/12/iaud_v11i1005.pdf

DOI NO: 10.17932/IAU.IAUD.m.13091352.2019.1/41.91-109

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ DERGİSİ

(ISSN: 1309-1352)

Odak ve Kapsam

İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, bilimin rehberliğinde dünyaya açılmak, içinde bulunduğu topluma ulaşabilmek, onların değişen ve gelişen taleplerine öncülük etmek için araştırmacıların özün bilimsel makalelerini uluslararası yayıncılık ilkeleri doğrultusunda yayımlamak amacını güder. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, İstanbul Aydın Üniversitesi'nin yayın organıdır. Çeşitli konularda özgün Türkçe ve İngilizce bilimsel makalelerin yayımlandığı bir süreli yayındır. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi hakemli bir dergidir ve 2009 yılından beri yayımlanmaktadır.

İndeks ve Özet Bilgisi

EBSCO Academic Search Complete, Academic Search Ultimate and One Belt, One Road Reference Source, DOAJ, Dergipark, Road Index, Google Scholar, Cite Factor

Değerlendirme Süreci

İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisine gönderilen makaleler, iki hakem tarafından değerlendirilir. Hakemlerden birinin olumsuz, diğerinin olumlu görüş bildirmesi durumunda Yayın Kurulu hakem raporlarını inceleyerek makalenin işlem sürecini üçüncü bir hakeme gönderme yönünde ya da yazarına iade etme şeklinde belirler. Makalenin yayımlanabilmesi için en az iki hakemin olumlu görüş bildirmesi gerekir. Makaleler turnit-in ve/veya iThenticate intihal yazılımları ile kontrol edilmektedir. Hakemlerin raporları tamamlandıktan sonra yazılar, Yayın Kurulu'nun onaylaması durumunda yayıma hazır hale gelir ve kabul sırası dikkate alınarak uygun görülen sayıda yayımlanır.

Yayın Sıklığı

İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi Ocak, Nisan, Temmuz, Ekim olmak üzere yılda 4 kez yayımlanır. Dergiye belli bir sayı için makale kabul edilmemektedir. Yazarlar istediği zaman makalesini gönderebilir. Değerlendirme süreci tamamlanan makaleler geliş tarihi dikkate alınarak yayımlanır.

Açık Erişim Politikası

Açık erişimin bilginin evrensel kullanımını artırarak, insanlık için yararlı sonuçlar doğuracağı düşüncesinden hareketle, İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi Açık Erişim politikasını benimsemiştir. Dergi, yazarlardan devraldığı ve yayımladığı içerikle ilgili telif haklarından, bilimsel içeriğe evrensel Açık Erişimin (Open Access) desteklenmesi ve geliştirilmesine katkıda bulunmak amacıyla, bilinen standartlarda kaynak olarak gösterilmesi koşuluyla, ticari kullanım amacı ve içerik değişikliği dışında kalan tüm kullanım (bağlantı verme, kopyalama, baskı alma, herhangi bir fiziksel ortamda çoğaltma ve dağıtma vb.) haklarını bedelsiz kullanıma sunmaktadır. İçeriğin ticari amaçlı kullanımı için yayınevinden yazılı izin alınması gereklidir.

Abonelik

İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi ücretsiz dağıtımı yapılan bir dergidir. Dergimizi belli başlı bilgi merkezlerinde ve üniversite kütüphanelerinde bulabilirsiniz. Ayrıca, elektronik dergi olarak internet üzerinden ücretsiz erişim mümkündür.

Editörden

Sevgili İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi Okuyucuları,

İAÜD'nin, Ocak 2019 Cilt 11 Sayı 1 (41. sayı) yayınımları sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyuyoruz. Dergimizin yayınlanan bu sayısında titiz hakem süreci sonrasında kabul edilen 8 yazarın 5 makalesi bulunmaktadır.

Sevgili okurlar, daha detaylı bilgi almak, öneri ve görüşleriniz paylaşmak ya da eserlerinizi yayınlamak için gönderimleriniz için lütfen aşağıdaki e-posta adresine iletin. Bizlere İAÜD Sekreterliği iaud@aydin.edu.tr adresinden ulaşabilirsiniz.

İletişimde kalmak ve bir sonraki sayımızda buluşmak umudu ile.

Saygılarımla,

Editör

Doç. Dr. Deniz YENGİN

İstanbul Aydın Üniversitesi

Florya Kampüsü 34295

İstanbul TÜRKİYE

Tel: +90 212 4441428

E-mail: denizyengin@aydin.edu.tr

URL: <http://iaud.aydin.edu.tr>

HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARININ KURUM İMAJINA ETKİSİ: BAYRAMPAŞA BELEDİYESİ ÖRNEĞİ

Kadir AYDIN

kdraydin25@gmail.com

orcid.org/0000-0002-2437-8118

ÖZ

Çağdaş kurumlar, hedef kitlenin güven ve desteğini sağlamak ve insanların kuruma saygısını kazanmak için planlı, dürüst ve etkin bir halkla ilişkiler çabasına gereksinim duymaktadır. Bu makalede, Bayrampaşa Belediyesi'nin "engelli vatandaşlara" yönelik "Fizik Tedavi ve Engelliler Rehabilitasyon" adlı faaliyetin gerçekleşmesi ve sonrası her aşamasında halkla ilişkilerin rolü, önemi ve bu organizasyonun kurum imajına etkisini ortaya koyma amacı bulunmaktadır. Günümüzde hem fiziki unsurlar açısından hem nüfus açısından yaşanan yoğunluk, kent hayatını olumsuz etkilemektedir. Ayrıca kentleşmenin plansız bir biçimde gerçekleşmesi, sıradan insanların yanı sıra özellikle engelli bireylerin yaşamlarına doğrudan olumsuz bir etki bırakmaktadır. Yaşanan bu olumsuzlukların giderilmesi, kent hayatını daha rahat ve kolay kılacak faaliyetlerin merkez noktası, yerel yönetim birimi olan belediyelerdir. Bu kapsamda bu çalışmada, Bayrampaşa Belediyesi Basın Yayın Halkla İlişkiler Müdürü ve Fizik Tedavi Engelliler Rehabilitasyon Kurumu ile yapılan mülakat ile engelli ve yakınlarıyla gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler değerlendirilmiş ve halkla ilişkiler çalışmalarının önemi ve etkisi irdelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, kurumlarda halkla ilişkiler anlayışının yeterli ölçüde anlaşılmadığı ve halkla ilişkilere gereken önemin verilmediği ortaya çıkmaktadır. Öte yandan Bayrampaşa Belediyesi'nin gerçekleştirmiş olduğu bu ücretsiz fizik tedavi ve rehabilitasyon hizmeti sayesinde, başta engelli ve yakınları olmak üzere, kurumdan hizmet alan vatandaşların zihninde olumlu bir imaj edindiği yapılan çalışmalar sonucunda ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Belediyelerde Halkla İlişkiler, Kurum İmajı*

Geliş Tarihi: 15.11.2018, Kabul Tarihi: 15.12.2018, DOI NO: 10.17932/IAU.IAUD.m.13091352.2018.1/41.1-20

Araştırma Makalesi - Bu makale Turnitin programıyla kontrol edilmiştir.

Copyright © İstanbul Aydın Üniversitesi

THE EFFECT OF PUBLIC RELATIONS PRACTICES ON CORPORATE IMAGE: THE SAMPLE OF BAYRAMPAŞA MUNICIPALITY

ABSTRACT

Contemporary establishments require well organized, decent and active public relations efforts in order to earn the credit and support of their target group as well as gaining respect from people. In this article, the main goal is to study the role and the importance of Public Relations in every phase of Bayrampaşa Municipality's Physical Therapy and Rehabilitation of the Disabled Project regarding the "disabled citizens" and the impact of this organization to the institution's image. Nowadays, the density in big cities, with respect to physical factors and population, influences urban life negatively. Besides, the realizing of urbanization without any plan is directly effecting not only the lives of ordinary people, but also the disabled ones in a negative way. Municipality is a local governance unit which is the central point of the activities that provide comfort and ease for urban life eliminating all this negative impact. In this study, the role of Public Relations activities and its impacts are analyzed conducting an interview with Bayrampaşa Municipality's Press and Public Relations Manager and Disabled Rehabilitation Physical Therapy Institute as well as semi-structured meetings with the disabled and their relatives regarding the issue. According to the obtained evidences, it was found that the concept of public relations is not adequately understood and not given the necessary importance in institutions. On the other hand, the conducted investigation demonstrated that the free physical therapy and the rehabilitation services offered by Bayrampaşa Municipality has created a positive image of the institution in the minds of people who have benefited from these services, peculiarly the disabled and their families.

Keywords: *Public Relations in Municipalities, Institution image*

GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesi ekonomik, sosyal ve kültürel alanda sağladığı değişimlerin yanında, yeni iletişim kanallarının da doğmasının önünü açmıştır. Bu gelişmeler, her gün artarak devam eden yoğun rekabet ortamında, kurumların ayakta kalabilmeleri için rakiplerinden farklı stratejik hamlelere sahip olmalarını gerektirmektedir. Bu durum yalnız özel işletmeler için geçerli değildir. Halkla sürekli iç içe pozisyonunda bulunan ve halk sayesinde var olan belediyeler için de bu anlayış bir zorunluluktur.

Günümüz demokratik toplumlarında belediyelerin asli görevi, vatandaşlara eşit koşullarda hizmet vermek ve halkın memnuniyetini gözetmektir. Belediyelerin toplum hizmetinde en önemli organını yönetim kadrosu oluşturmaktadır. Bundan dolayı kurumların varlık sebebi olan halkın düşünceleri önemsenmeli, halkın görüşlerine eğilim olmalı ve halka karşı hizmette büyük sorumluluk duyulmalıdır. Çünkü her alanda olduğu gibi kamusal alanda da rekabetin yaşandığı günümüzde, insanlar kendi düşüncelerine değer veren kurumları tercih etmektedir.

Her kurum gibi belediyeler de insanların zihninde olumlu bir imaj oluşturmak ister. Kurumların, hedef kitle tarafından nasıl algılandığı ise hiç şüphesiz kurumun yapmış olduğu halkla ilişkiler faaliyetlerine bağlıdır. Bu durum hem özel işletmeler hem halka daha yakın olan belediyeler için elzemdir. Bu açıdan bakıldığında kurumların, hem var olan konumunu hem imajları açısından halkla ilişkilerin yeri, önemli bir konuma geldiği görülmektedir.

Belediyelerin topluma yönelik hizmetlerinin her kademesinde halkla iç içe olmalarından dolayı kurum için imaj kavramı hayati öneme sahiptir. Rekabeti kurum için avantajlı hale getirmek ise güçlü bir imaj çalışmasına dayanır. İmaj, kurumların yaşam sürelerini uzattığı gibi onları diğer kurumlardan da farklı kılmaya yarar.

Bu çalışmada, Bayrampaşa Belediyesi, faaliyetleri yürütürken halkın ihtiyaçlarını ve bu ihtiyaçların belirlenmesi hususunda ne tür çalışmalar yapmaktadır? Ayrıca belediye yönetiminde halkla ilişkiler birimine gereken önem verilmekte midir? Bunlar gibi yerel birimler açısından son derece önemli olan araştırma sorularının cevabını bulmaktır.

Araştırmanın önemi: Günümüze kadar gerçekleştirilen belediye çalışmalarında engelli bireylere yönelik gereken önemin verilmediği bilinmektedir. Yerel yönetim birimi olan Bayrampaşa Belediyesi'nin engelliler konusunda gerçekleştirmiş olduğu "Fizik Tedavi ve Engelliler Rehabilitasyon" hizmetini ücretsiz sunması ve bu hizmetin toplum bilincinde olumlu etkiler yaratması, çalışmayı önemli kılmaktadır.

Çalışmada ilk olarak, belediyelerde halkla ilişkiler, halkla ilişkilerin kurumlar açısından önemi, kurum imajı kavramı, belediyelerde kurum imajının yeri ve önemi, belediye birimlerinde imaj oluşturmada halkla ilişkilerin rolü ve önemi hakkında teorik bilgilere yer verilmektedir. Daha sonra, konuyla ilgili Bayrampaşa Belediyesi Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürü ve Fizik Tedavi ve Engelliler Rehabilitasyon Merkezi Müdürü ile derinlemesine mülakat yapılmıştır. Kurumdan hizmet alan yirmi bir engelli ve yakını ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular ışığında genel bir tablo ortaya konulmaya çalışılmıştır.

BELEDİYELERDE HALKLA İLİŞKİLER

Yerel yönetim organları içerisinde akla gelen ilk yönetim birimi belediyelerdir. Belediyenin, Türkiye'nin mahalli idareler sistemi içerisinde yaklaşık 150 yıllık bir geçmişi bulunmaktadır. İl özel idaresi ve belediye gibi kurumlar, Osmanlı'dan Cumhuriyet'e miras kalan yerel yönetim birimlerindedir (www.ekodialog.com). Cumhuriyet tarihinde belediye hakkında düzenlenen ilk kanun 1930 yılında kabul edilen 1580 sayılı Belediye Kanunu'dur. Daha sonra yerini 03.07.2005 tarihinde kabul edilen 5393 sayılı Belediye Kanunu'na bırakmıştır. 5393 sayılı Belediye Kanunu'na göre: "Belediye; belde sakinlerinin mahalli müşterek nitelikteki ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulan ve karar organı seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan, idari ve mali özerkliğe sahip kamu tüzel kişisini ifade eder." (<http://www.mevzuat.gov.tr>). Burada yönetimin karar organının seçimle iş başına geldiği, ayrıca belediyelerde demokratik düzenin işleyişi belirtilmektedir. Belediyecilik uygulamalarının başladığı ilk yer, "Altıncı Daire-i Belediye" adıyla kurulmuş olan ve bugün İstanbul'un Beyoğlu sınırları içerisinde yer alan Pera ve Galata semtleridir (Yayınoglu, 2007: 51).

Belediyeler halka en yakın yönetim birimleri (Özüpek, 2013: 27) olmalarından dolayı, vatandaşın belediye hakkındaki genel düşüncesi göz önüne alınarak bir hizmet politikası yürütmesi, kurum açısından bir gerekliliktir. Diğer yandan halkla ilişki kuran özel ya da tüzel kişi, hedefi aydınlatarak vatandaşla-kurum arasında sağlam bağlar kurup geliştirerek, onu olumlu tutum ve eylemlere yöneltmekte, onun destek ve güvenini sağlamaktadır (Asna, 1968: 57). Buradan da anlaşılacağı üzere hep üzerinde durulan asıl nokta, belediyelerin projelerinde ya da faaliyetlerinde vatandaşın desteğini ve onayını almadan ayakta kalması ya da çalışmalarını sürdürebilmesi söz konusu ol(ma)mamaktadır.

Belediyelerin hizmet alanlarının genişlemesiyle, belediyenin alacağı kararlar ve atacağı adımlarda, bölge halkının katılımının zorunluluğu gündeme gelmiştir (Tarhan, Bakan, 2013: 26). Vatandaşın kamu kuruluşlarında özellikle belediye

projelerinde yer alması, halkın öneminin anlaşılmasını sağlamaktadır. Buradan hareketle belediyenin böyle bir zorunluluğu fark etmesi ve bu durumu halka aktarmadaki zorluğu kurumlar için, halkla ilişkilere duyulan gereksinimi ortaya koymaktadır.

Bir kamu kuruluşu olan belediye birimlerinde etkili ve planlı bir halkla ilişkiler faaliyetinin ne derecede önem arz ettiği görülmektedir. Çünkü belediyeler, planlı ve sürekli çalışmalar yaparak bu çalışmalarını güçlü bir iletişim ile desteklediklerinde varlıklarını sürdürebilmektedir (Kurt, 2014: 36). Ayrıca belediyeçilik tümüyle bir halkla ilişkiler konusudur. Çünkü 'belediye' dediğimiz örgüt, kent halkının seçimiyle harekete geçen, halkın yakın denetim ve gözetiminde hizmet veren, hizmetleri ve personeliyle sürekli eleştirilen ve gündemde kalan bir örgüttür (Özüpek, 2013: 28). Dolayısıyla vatandaş yalnızca klasik çevre düzenlemesi yapan (asfalt, kaldırım gibi) belediyelere destek vermediği gibi seçimle iş başına gelen yönetim birimlerinin karar vericilerini yeniden göreve gelmemesini sağlayarak, günümüz toplumunun tepkisinin bir yansımasını ortaya koymaktadır. Kısaca belediyelerin halka etkin, dürüst ve güncel hizmet sunmaları ve en küçük beldeden en büyük kentlere kadar tüm belediyelerin mahal sakinlerinin yaşamına kolaylık ve rahatlık amacıyla çalışmalarının gerekliliği vurgulanmaktadır (Yeter, 1992: 19).

HALKLA İLİŞKİLERİN BELEDİYELER AÇISINDAN ÖNEMİ

Demokrasilerin beşiği olarak kabul edilen belediyelerin, kamu hizmeti için kâr amacı gütmeyen, halkın genel çıkarlarını gözeterek hizmet sunan kuruluşlar olmaları sebebiyle, sunulan hizmetlerin amaçlara ne oranda katkı sağladığını tespit etmek ve vatandaşta oluşan memnuniyeti belirlemek, halkla ilişkilere ve çalışmalarına duyulan gereksinimi ortaya koymaktadır (Özüpek, 2013: 30). Öte yandan günümüzde belediyelerdeki yönetim sisteminin halkla ilişkiler işlevini etkinleştirme ihtiyacını son derece arttırdığı görülmektedir (Yayınoğlu, 2007: 83).

Ayrıca yerel yönetim birimleri içerisinde akla ilk gelen kurumun belediye birimi olması, halk-belediye arasındaki kavramsal bağın toplum zihninde yer almasını sergilemektedir. Dolayısıyla belediye örgütü yaptığı ya da yapmayı planladığı çalışmalarını halka aktarmada halkla ilişkiler yolunu kullanmak zorundadır.

Bu düşünceden hareketle halkla ilişkilerin belediye kurumlarında yerine getirilmesi gereken dört temel işlevi (Sezer, 1996: 60) şöyle açıklanmaktadır:

- Belediyelerin ilişkide olduğu kurumların tutumlarını ölçmek, değerlendirmek ve yorumlamak,
- Kuruluşun ürünleri, politikası, planları ve personeli konusunda anlayış ve kabul geliştirecek konular hakkında yönetime yardımcı olmak,
- Belediyelerin faaliyetlerinin vatandaşın ilgi, gereksinim ve hedefleriyle bu amaçları eşleştirmek,
- Halkın belediye faaliyetlerine ilişkin anlayış ve kabulünü kazanmak için program geliştirmek, uygulamak ve değerlendirmek.

Belediyelerin diğer kuruluşlara yönelik işlevlerinin nasıl olması gerektiği, kurum içerisinde yer alan birimler ve personel arasındaki iletişim düzeni ve belediye birimlerine göre vatandaşın ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmesinde bu dört işlev önemli rol oynamaktadır.

Günümüzün yoğun rekabet ortamı göz önüne alındığında belediye birimleri içerisinde de artık, planlı ve sürekli bir halkla ilişkiler örgütünün yer alması gerekli ve zorunlu görülmektedir. Ayrıca halkla ilişkiler, kurum içi iletişimin sağlıklı gerçekleşmesinin yanı sıra, kurumun çevreyle olan iletişimini de sağlamaktadır. Yani halkla ilişkiler işletmeyle hedef kitle arasında köprü vazifesi görevini yürütmektedir. Bu durum, yerel yönetim birimi olan belediyelerin faaliyetlerini halka sunumunda halkla ilişkilerin bir gereksinim olarak ortaya çıktığını, dolayısıyla halkla ilişkilerin kuruluşlar için hem önemini belirtmekte hem kurumların üst kademelerinde yer alması gerektiğini ortaya koymaktadır. Kısaca bu açıdan bakılıp değerlendirildiğinde, halkla ilişkilerin belediyeler için hayati öneme sahip olduğu vurgulanmaktadır (Özüpek, 2013: 32).

KURUM İMAJİ KAVRAMI

Geçmişte kurum imajı, yalnızca görünüşe hitap eden ve sadece maddi konulara yönelik durumlar olarak algılanmaktaydı. Fakat günümüz dünyasında kurum imajı, kurumun davranışsal, görsel ve işitsel boyutlarını da içermektedir (Gemlik, Sığırı, 2007: 269).

Kurum imajının, kurumsal davranış, kurumsal görünüm ve kurumsal iletişim kavramlarının toplamından oluştuğu belirtilmektedir. Kurumların iletişim politikalarında imajın yalnızca bir araç olarak değil, önemli bir görev olarak üst düzey iletişim politikalarında yer aldığı aktarılmaktadır (Peltekoğlu, 1997: 127).

Bir kuruluşun kurum imajı dendiğinde, hedef kitlenin aklına ilk olarak kurumun ismi, amblemi, fiziksel görünümü ve hizmetleri gibi kurumun genel unsurlarını barındıran özelliklerin gelmesi gerekmektedir. Çünkü bu bağlamda kurum imajı, kurum hakkında herhangi bir bilginin istenerek veya istenmeyerek hedef kitlelere ulaşmasıyla oluştuğu belirtilmektedir (Canöz, Doğan, 2015: 21). Buradan hareketle, yukarıda yer verdiğimiz kurumları ifade eden özelliklerin oluşturulması sırasında kurumların azami ölçüde dikkat etmesi, onların faydasına olacağı düşünülmektedir.

Günümüzde kurum imajı kavramının yalnızca görünüm olarak algılanmadığı ve aynı zamanda hem kurum çalışanlarının hem hedef gruplarının güven ve saygı duyulan, olumlu imajı bulunan işletmelerde yer alması gerektiğinin farkında olduğu görülmektedir. Çünkü kurum imajı, kurumun kamuoyu tarafından algılanma biçimi olarak anlatılmaktadır (Gemlik, Sığırı, 2007: 269). Bu nedenle kurum imajı, işletmeler veya kitlelerin bir kuruma gösterdiği duygusal olduğu kadar, rasyonel uyumların bütünü olarak da düşünülmeli ve buna göre hareket edilmelidir (Gülsünler, 288).

Kurumlar kendi imajlarını genel olarak olumlu algılamaktadır. Oysaki günümüzde gelişen ve değişen bir pazar bulunmakta ve bu pazarda yer alan rakip firmaların, yeni iletişim kanalları dâhil olmak üzere tüm iletişim araçlarını kurumun felsefesini hem hedef kitleye hem paydaşlara iletmek için etkili bir şekilde kullandığı görülmektedir. Kurumlar tarafından gerçekleştirilen bilinçli veya bilinçsiz eylemler sonucunda oluşan kurum imajının (Koçyiğit, Özüpek, 2014: 153-154) kurum adına nasıl algılandığının belirlenmesi gerekmektedir. Kurumsal imaj, paydaşların nezdinde oluşturduğu etkiye göre olumlu, olumsuz veya nötr olabilmektedir. Bir örgütün bir ürün ile yaşanan hoş olmayan bir deneyimi, şirket hakkında ortaya çıkan olumsuz bir haber veya bir vatandaşın kurum ile yaşadığı kötü bir tecrübe, negatif bir imaja yol açabileceği gibi olumlu bir imajı olan kurumun imajını da değiştirebilmektedir.

BELEDİYE BİRİMLERİNDE İMAJ OLUŞTURMADA HALKLA İLİŞKİLERİN ROLÜ VE ÖNEMİ

Küreselleşmenin önemli bir boyutu da insanların bilgisindeki ve sorgulama hissindeki olumlu gelişmenin olduğu söylenmektedir. Buna bağlı olarak toplumun eğitim düzeyinin yükselmesi ve dolayısıyla sosyo-kültürel kalkınmanın giderek toplumun her kademesine daha etkin ve geniş olarak ulaşması sonucu soran ve sorgulayan bir toplum meydana gelmektedir (Güneş, 2009: 77).

Günümüzde özel işletmeler hedef kitesinin isteklerini göz önünde bulundurarak ürünlerini üretmeye ve hizmetlerini buna göre sunmaya çalışmaktadır. Özel kurumlardan ziyade kamu kurumları içerisinde de benzer durumlar söz konusu olmaktadır. Özellikle belediyeler için halkın desteğini ve beğenisini kazanmak, etkili ve güçlü bir imajın oluşmasına dayanmaktadır. Çünkü günümüz şartlarına bakıldığında özel işletmelerin yanında kamu kuruluşlarının da hedef gruplar tarafından algılanan olumlu bir imaja sahip olmadıkları durumlarda yaşamlarını etkili bir şekilde sürdüremedikleri görülmektedir.

Özel veya kamusal alanda örgütün hedef kitle tarafından kabul edilebilir veya benimsenebilir bir görüntüsünü oluşturmak, kurum yöneticileri tarafından üzerinde durulması gereken bir etken olarak algılanmaktadır (Ertekin, 1978: 66). Duyu organlarımıza gelen bilginin büyük bir kısmı görüntüler aracılığı ile olmaktadır. Yani görüntülerin birer bilgi taşıyıcısı olduğunu söyleyebiliriz (Ertekin, 1978: 70). Bu da kurumlar ve özellikle yaşam kaynağı halk olan belediyeler için önem arz etmektedir.

Kurumlar “güvenilir” veya “yararlı” imajları sayesinde firma içerisinde çalışanların, firma dışında ise hedef kitlenin desteğini alabilmektedir (Kazancı, 2013: 72). Günümüz açısından değerlendirildiğinde, teknolojinin getirdiği makineleşme sayesinde taleplerin çok üzerinde ürünün hem nicelik hem nitelik olarak piyasaya sürülmektedir. Ayrıca “standardizasyon” olarak benzer işlemlere sahip rakip ürünlerin çokluğu, tüketiciyi tercih sırasında **farklıy seçebilme davranışına** yönelmektedir (Kazancı, 2013: 71). Öte yandan hizmetlerin sunumu da bu tercihi etkilemektedir. İşte tam da burada kurumların, özellikle de belediyelerin, bu hizmetlerin sunumunda imajın önemine bir kez daha gereksinim duyduğu görülmektedir. Hem kurum içerisinde hem kurum dışında işletmenin çalışanlar ve hedef kitle üzerindeki etkisi inovasyon sürecinde halkla ilişkiler ve imajın olanaklarının birlikte kullanılmasına bağlı olmaktadır. Özel ve kamu kuruluşları içerisinde belediye birimlerinin de imaj aracılığıyla daha etkili bir halkla ilişkiler programı gerçekleştirmenin mümkün olduğu belirtilmektedir (Kazancı, 2013: 71).

Teknolojinin getirmiş olduğu yenilikler sayesinde kurumların büyümesi daha hızlı ve kontrolsüzce olmaktadır. Dünyada olduğu gibi ülkemizde de kurumlar arasında ciddi rekabetler söz konusudur. Özellikle yerel yönetim birimi olan belediyelerde vatandaşın beğenisini ve desteğini kazanabilmek için bir takım faaliyetler yürütülmektedir. Bu faaliyetler sırasında belediyeler diğer kurumlardan ziyade kendi kurumlarının imajlarını daha üstün ve daha çok akılda kalması için

ciddi çaba sarf etmektedir. Yoğun rekabet piyasasında ayakta kalabilmek ve var olan imajlarını sürdürürebilmek için, “güçlü bir halkla ilişkiler” çalışmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

Belediyelerin sunmakta olduğu hizmetlerden faydalanmak isteyen her vatandaş, gerek kendi işleri hakkında gerekse alınan hizmetin kalitesi bakımından kurum hakkında bilgi sahibi olarak gerekli mercilere başvurmak istemektedir. Bu aşamalar esnasında kendisine en yakın halkla ilişkiler birimini görmektedir (Güneş, 2009: 72). Çünkü günümüzde özel işletmelerin yanında kamu kuruluşlarında, özellikle belediye birimlerinde, giderek artan rekabetin olumsuz etkisini gidermek için çeşitli faaliyetler icra edilmektedir. Bu faaliyetlerin başında da “halkla ilişkiler” yer almaktadır. Bu da örgütler açısından etkili bir imajın oluşması için halkla ilişkilere duyulan gereksinimi ortaya koymaktadır.

Geçmişin sert, hantal ve yavaş çalışan, ama kolay ulaşılamayan kamu kurumlarının, günümüzün araştıran, sorgulayan toplumu karşısında yenilenme ve yeni yaşam tarzlarına uyum sağlama çabası içerisinde oldukları görülmektedir. Çünkü belediyelerin yürüttüğü hizmetler, günlük hayatımızda çok önemli bir yere sahiptir, “beşikten mezara” kadar hayatımızın çeşitli yönlerini kapsamaktadır (Özüpek, 2013: 28).

Halkla ilişkilerin amaçlarından biri de kamuoyunu etkilemek ve ondan etkilenmektir. Bu amacın gerçekleşmesinde örgüt içerisinde ve örgüt dışında yer alan kuruluşlarla arasında güven, saygınlık ve olumlu bir imajın önemli bir yeri olduğu belirtilmektedir (Güneş, 2009: 74). Günümüzde kuruluşlar yalnızca kâr için faaliyetlerini yürüten değil, önceliğin insan, çevre ve doğanın yer aldığı vizyon ve misyonlarla hareket ettiklerini topluma hissettirdikleri ölçüde başarıya ulaşacaklarını bilmektedir. Yani halkla ilişkilerin, kamuoyunda belediyeye karşı olumlu bir imaj oluşturma anlayışı, örgütün bir araya gelmesiyle mümkün olduğu görülmektedir.

HALKLA İLİŞKİLER VE İMAJ

Günümüzün rekabet piyasasında kuruluşları etkili ve başarılı kılan niteliklerin başında, kurumların diğer firmalarla etkin bir iletişiminin ve uyumlu davranışlarının olup olmadığı ve bunun sonucunda iyi bir imaj bırakıp bırakmadığı gibi özellikler gelmektedir. Bu düşünceden hareketle kurum içerisinde olduğu kadar kurum dışı hedef kitleler tarafından da kurumun görünüm ve izleniminin büyük etkisi bulunmaktadır.

Görünümü ve izlenimi kapsayan imaj, anlaşılması zor bir kavramdır. Elle tutulamaz, gözle görülemez. Nasıl bir izlenim yansıtıldığı konusunda ise fikir sahibi olmak çok zordur. Ancak iyi bir imaj izlenimi oluşturmanın da çeşitli yol ve yöntemleri bulunmaktadır (Tortop, Özer, 2013: 259).

Bu yol ve yöntemler kısaca şöyle açıklanabilir:

- Söylenilen söz ile gerçekleştirilen eylemin tutarlılığı,
- Hem kurum içerisinde hem kurum dışı hedef kitlelerle uyumlu ve etkili bir iletişimin gerçekleşmesi,
- Yürütülen faaliyetler sonucunda gerekli takip ve denetimlerin yapılarak hedef gruplarının güveninin kazanılması.

Bu gibi birtakım özelliklerin yerine getirilmesi, örgüt içerisinde alanında bilgi donanımı tam, tecrübeli, uyumlu ve güçlü karaktere sahip yöneticiler sayesinde gerçekleşmektedir.

Öte yandan kurumlar değişen zamana uyum sağlayabilmek ve rekabette geri kalmamak için hedef kitlelere ulaşmada birçok yöntem ve teknikten yararlanmaktadır. Bu yöntemlerden birisi de “halkla ilişkiler” faaliyetleridir. Halkla ilişkiler kavram olarak yakın zamanlarda kullanılmaya başlandıysa da, halkla ilişkiler faaliyetlerinin çok eski zamanlardan itibaren kullanıldığı söylenebilir.

Günümüzde ürün çeşidinin artması ve buna bağlı olarak pazarların doyması, sürekli değişen ve gelişen teknolojik etmenler, ürün ve hizmetler arasındaki benzerliklerin artmasına sebep olmaktadır. Bu da kurumların daha iyi rekabet edebilmeleri ve rakiplerinden farkını ortaya koyabilmeleri maksadıyla, kurumların imaj çalışmalarına yer vermelerini gerektirmektedir.

İmaj, halkla ilişkilerin hem başarısını sağlayacak hem halkla ilişkiler kavramıyla birlikte bir bütünlük içerisinde yer alacak, iletişim mühendisliğinin oluşturduğu gerçekliktir (Tortop, Özer, 2013: 75-76). Halkla ilişkiler ise kuruluşun prestij ve şöhretini yükseltmek, hedef kitlenin üzerinde kurum hakkında olumlu bir imaj oluşturmaktır (Şen, Çerçi, 1974: 10).

Halkla ilişkiler kurum kimliğini biçimlendiren, dolaylı olarak da imaj oluşumunda rol oynayan önemli araçlardan birisidir. İmaj oluşturmaya yönelik çalışmalarda yapılacak iş, etkili ve kalıcı bir iletişim/tanıtım çalışması olduğundan, halkla ilişkiler birimine önemli görevler düşmektedir (Horzum, 2002: 50). Halkla

ilişkiler, kuruluşun aleyhine yönelik dedikoduları, olumsuz söylentileri önleyerek ve kötü etkileri gidererek güçlü bir kuruluş imajı oluşturabilmektedir (Koçyiğit, Özüpek, 2014: 162). Kuruluşlar, halkla ilişkiler etkinlikleriyle iyi niyet oluşturma ve böylelikle imajlarını muhafaza etme çabası içindedir (Öğüt, 2008: 49). Dolayısıyla halkla ilişkilerin en önemli ilkelerinden birisi de kamuoyunda olumlu ve güçlü bir imaj oluşturma çabasıdır.

İmaj yönetiminde öncelikle kurumların, ürün veya şahısta kalıcı imaj oluşturmak için bazı düzenlemeler yapması gerekli görülmektedir (Kazancı, 2013: 72). Diğer taraftan imaj yönetim sürecinin, örgütle ilgili maddi ve görsel unsurlar kadar, işitsel ve davranışsal boyutları da kapsayan bir süreçtir (Polat, Arslan, 2015: 71). Diğer bir ifadeyle imaj yönetiminin kurumun iç ve dış tüm faaliyetlerini kapsadığı ve etkilediği belirtilmektedir. Aynı zamanda imaj yönetiminin, örgütün ilişkide bulunduğu grupların algılamaları sonucunda meydana gelen olumlu ya da olumsuz düşünceler bütünü olarak ifade edilmektedir (Tortop, Özer, 2013: 280).

Günümüzde müşteriler için önemli olan, kurumun “kendi içerisinde nasıl oldukları” değil, örgütlerin “dışarıdan nasıl oldukları”na ilişkin algıdır (Tortop, Özer, 2013: 278). Kurumlar var olan imajlarını güçlendirmek ve bunu daha da kalıcı hale getirebilmek maksadıyla, paydaşlarının kimler olduğu ve bunlar tarafından nasıl algılandıkları, rakiplerinin kimler olduğu, güçlü ve zayıf yönlerinin neler olduğu ve rakip firmalar tarafından nasıl görüldüğü gibi birtakım etmenlerin tespit edilmesi gerekmektedir.

İmaj yönetiminde, en azından şu özelliklerin üzerinde durulması gerektiğinden bahsedilmektedir (Erdoğan, 2014: 193-194).

- Olumlu düşünce sağlama/tutma,
- Düşünce yoksa oluşturmak; alttaysa, aktif düşünce yapmak,
- Düşmanca veya negatif düşünceyi etkisiz hale getirmek, yansızlaştırmak.

İmaj yönetimi genel olarak üç aşamadan oluşmaktadır (Tortop, Özer, 2013: 278-279). Birinci aşamada, kurumlar paydaşlarıyla birlikte kendisine bir imaj oluşturmaktadır. İkinci olarak, eğer kurum imaj oluşturma konusunda başarılı olmuşsa, bu durumu korumak için uğraşacaktır. Çünkü olumlu bir imajın korunması, süreklilik arz eden bir durumdur. Dolayısıyla paydaşlarla ve çalışanlarla iletişimi gerekli kılmaktadır. İmaj yönetiminde üçüncü aşama ise restorasyon aşamasıdır. İlk iki aşamada kazanılan tecrübelerden faydalanılarak, bu aşamalar sırasında yapılan hatalar tekrar edilmemeye çalışılır ve bu hataların verdiği zararlar giderilmeye uğraşılır.

Kurumlar açısından temel gereksinim, hem kurum içi hem kurum dışı hedef kitlelerin algısında “güvenilir marka, güvenilir firma” düşüncesinin yer etmesidir. Bu yalnızca kurum açısından değil, kurumun ürettiği mal, hizmet veya yetkili kişilerine de (CEO, kurucu gibi) güven duyulması bir o kadar önem teşkil etmektedir. Kazancı'nın belirttiği gibi bir kurum güvenilir bir imaj sergiliyorsa, ilk olarak o kurumun bu olumsuz imaja neden olan gerçeklerini saptamalı ve bu eksiklikleri düzeltmeli ki tutarlı ve güvenilir bir imajın sağlanması gerçekleşsin (Kazancı, 2013: 72). Dolayısıyla imaj yönetimi yoluyla zihinlerdeki resimleri oluşturma sürecinin, kurumun kendisinden, yönetici ve çalışanına, üründen reklama, halkla ilişkiler faaliyetlerinden pazarlamaya kadar pek çok araç ve yöntemin birlikte işlediği oldukça karmaşık bir süreç olduğu anlatılmaktadır (Kazancı, 2013: 73).

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Geçmişten günümüze değin ülkemizde kamu kurumları tarafından gerçekleştirilen faaliyetlerin yalnızca seçim çalışmasından ibaret olduğu, çok nadir olarak belde halkına yönelik çalışmaların yapıldığı bilinmektedir. Tüm bu yürütülen hizmetler içerisinde de engelli vatandaşlarımıza yönelik çalışmaların yetersiz oluşu önemli bir eksiklik olarak görülmektedir. Kamu ve özel kuruluşlar tarafından engellilere yönelik gerçekleştirilen kampanya ve çalışmalarda son yıllarda artış olduğu gözlenmektedir. Bu faaliyetler, medya organları aracılığıyla toplumun geneline ulaşma imkânı bulmuştur.

Diğer taraftan bu çalışmada, belediye faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi aşamasında belde halkının düşünce, istek ve gereksinimleri ve belediye ile vatandaş arasındaki iletişimin sağlıklı bir şekilde gerçekleşebilmesi ve bu iletişimin süreklilik arz edebilmesi bakımından, belediye yönetiminde halkla ilişkiler birimine gereken önemin verilip verilmediği gibi çalışmanın temelini oluşturan sorulara cevap aranmaktadır.

Çalışmanın varsayımları ise: “Halkın beklenti ve ihtiyaçları göz önüne alınarak yürütülen faaliyetler belediyeye duyulan güven ve desteği arttırarak kurumun imajını olumlu yönde etkilemektedir.” “Belediyelerin gerçekleştirmiş olduğu halkla ilişkiler faaliyetlerini tanıtmaları, kurum imajını olumlu etkilemektedir.” “Tanıtım faaliyetlerinin yetersiz oluşu, kurumun imajını olumsuz yönde etkilemektedir.” “Belediye yönetiminin toplumun üzerinde olumlu imaj bırakması, yönetim kadrosunda halkla ilişkiler uzmanlarına verilen önem arasında olumlu bir ilişki vardır.”

Kamu kuruluşu olan belediyelerin yaşamlarını sürdürebilmeleri; vatandaşın desteği, kuruma duyulan güven ve bunların da gerçekleşebilmesi için uzman bir halkla ilişkiler ekibinin yönetim kadrosunda yer almasıyla mümkün görülmektedir. Bu düşünceden hareketle Bayrampaşa Belediyesi Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürü ve Belediyeye bağlı Fizik Tedavi ve Engelliler Rehabilitasyon Müdürü ile yapılan derinlemesine görüşmeler ve kurumdan hizmet alan yirmi bir engelli ve yakını ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış mülakat sonucunda elde edilen bulgulardan yola çıkarak, genel bir değerlendirme yapılmıştır. Ayrıca faaliyetin gerçekleşmesi ve sonraki her aşamasında halkla ilişkilerin rolü, önemi ve bu organizasyonun kurum imajına etkisini ortaya koyma amacı bulunmaktadır.

BULGULAR

Çalışma kapsamında Bayrampaşa Belediyesi'nin engelli vatandaşlara yönelik hizmetin verildiği Fizik Tedavi ve Engelliler Rehabilitasyon Merkezi'nde tedavi görmekte olan yirmi bir hasta ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşülen yirmi bir hastanın isim bilgilerine yer verilmemektedir. Kadın hastalar için K_1 , K_2 ve erkek hastalar içinde E_1 , E_2 diye kodlama yapılması uygun görülmüştür.

Görüşülen Hastaların Demografik Özellikleri

Görüşülen hastaların %65'ini kadın, %35'ini erkek hastalar oluşturmaktadır. Görüşülen hastaların %55'i 48 ve üstü yaş grubunu temsil etmektedir. 21-29 yaş aralığı %5, 30-38 yaş aralığı %5 ve 39-47 yaş aralığı ise %30'dur. Araştırmada görüşülen engelli ve yakınlarının büyük bir çoğunluğu orta yaş ve üstü hastalardan meydana gelmektedir.

Hizmetle İlgili Bilgilerin Sunumu

Bayrampaşa Belediyesi'nin engelli ve yakınlarına yönelik fizik tedavi ve engelliler rehabilitasyon hizmetinden yararlanan hastaların, %85'i yakınlarının aracılığıyla, %10'u doktor tavsiyesiyle ve %5'i de işinden dolayı bu hizmetten haberdar olduğu anlaşılmaktadır. Kurumun gerçekleştirmiş olduğu aktivitelerden ise hastaların %70'inin haberdar olduğu ve %10'unun bazen haberdar olduğu görülmektedir. Geriye kalan %20'sinin de gerçekleştirilen aktivitelerden haberdar olmadıklarını belirlenmiştir. Haberdar olanların yaklaşık %45'i kurum tarafından gerçekleştirilen çeşitli etkinliklere katılım sağlarken, %25'inin kısmen katılım sağladığı görülmektedir. %40'ının ise herhangi bir katılımında bulunmadığı anlaşılmaktadır. Gün içerisinde kuruma tedavi amaçlı gelen hasta sayısı ortalama 50'dir. Bu hastaların yaklaşık %90'ı Bayrampaşa ilçesinden, geriye kalan %10'u farklı ilçelerden gelmektedir. Görüşülen hastaların %70'i fizik tedavi hizmeti alırken, %30'u rehabilitasyon hizmeti almaktadır.

Hizmetle İlgili Ücret Politikası

Engelli ve yakınlarıyla yapılan görüşmede hastaların %90'ı kurum hizmeti karşılığında herhangi bir ödeme yapmamaktadır. Geriye kalan %10'u, alınan hizmet karşılığında ücret ödemektedir. Buradan hareketle Bayrampaşa ilçesi dışından gelen engelli hasta ve yakınlarının servisten faydalanamaması ve aldığı hizmet karşılığında ücret ödemesi, hizmetin yalnızca ilçe içerisindeki engelli hasta ve yakınlarıyla sınırlı tutulduğunu göstermektedir.

Hizmetin Belediyenin Halkla İlişkiler İmajına Etkisi

Kurumun fizik tedavi, rehabilitasyon, psikiyatri, psikolog, danışmanlık, yönlendirme ve çeşitli kurs hizmetlerinden faydalanan başta engelli ve yakınları olmak üzere, hizmet alan yirmi bir vatandaşla gerçekleştirilen görüşmede; kurum personelinin yaklaşımı, sunulan hizmet hakkındaki genel düşünceler ve hizmetin, başta engelli ve yakınları nezdinde, belediye imajına olumlu katkılar sağladığı, görüşülen hasta ve yakınlarının tamamı tarafından teyit edilmiştir.

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Son yirmi yılda yaşanan teknolojik gelişmeler, dünyada olduğu gibi ülkemizde de birtakım olguların değişmesine ve yenilerinin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bu değişimin başında şüphesiz toplumun tüm kesiminin ilgi ve dikkatini çeken yeni iletişim araçları gelmektedir. İnsanlar, bu yeni iletişim araçları sayesinde bilgiye daha kısa sürede ve kolaylıkla ulaşabilme imkânına sahip olmaktadır. Bu da kurumların müşterilerine karşı asla kayıtsız kalmayacağını göstermektedir. Gelişen ve sürekli değişen dünyada ve her gün daha da artan rekabet pazarında, kurumların hayatlarını sürdürebilmeleri, topluma uyum sağlayabildiği ölçüde mümkün görülmektedir. Bu düşünceden hareketle Grunig ve Hunt'ın iki yönlü simetrik modelinin kurumlar tarafından etkili bir şekilde icra edilmesinin gerekli olduğu anlaşılmaktadır. Çünkü iki yönlü iletişimin gerçekleşmesi, kurumun toplum nezdindeki itibarına katkı sağlayacaktır. İletişimin bu denli yoğun ve etkili yaşandığı günümüzde, kurumların müşterilerine kayıtsız kalması, kurumların hayat sürelerinin kısalmasına ve sonlanmasına sebep olmaktadır. Kurumlar, yalnızca müşterilerine hizmet sunarken değil, sunulan hizmetin sonucu olarak olumlu veya olumsuz tepkilere kurumun anında cevap vermesi, toplumun kuruma duyduğu saygı, güven ve desteğin kalıcı olmasına vesile olur. Bu davranışlar, planlı ve etkili bir halkla ilişkiler aracılığıyla kurumların lehine gerçekleşebileceği düşünülmektedir.

Halkla ilişkilere duyulan ihtiyaç, insan yaşamının var olduğu her yerde görülmesi mümkün ve hatta zamanla zorunlu hale gelmektedir. Dolayısıyla yalnızca özel işletmeler tarafından değil, kamu kurumu olan ve yaşamı vatandaşın desteğine bağlı olan belediyeler için de önemli bir ihtiyaç olarak görülmektedir. Vatandaşın belediyeye duyduğu saygının ve var olan desteğin sürekliliği, halka sunulan hizmet politikalarının neticesinde ortaya çıkmaktadır. Bu politikalar tüm belde halkını kapsayıcı nitelikte olmalıdır. Belediyeler sıradan vatandaşların yanında, ülkemizde sayısı bir hayli fazla olan ve unutulmuş engelli vatandaşlara yönelik gerçekleştireceği hizmet ve faaliyetlerle de kurumun imajına olumlu katkılar sağlayabilmekte, ayrıca toplumun güven ve desteğini de bu yolla daha kalıcı hale getirebilmektedir.

Günümüze değin yaşamın her alanında farklı sıkıntılarla hayatlarını devam ettirmeye çalışan engelli bireylere yönelik son yıllarda önemli çalışmalar yapıldığı bilinmektedir. Fakat faaliyetlerin daha çok özel kurumlar nezdinde gerçekleşmesi, çalışmaların bir projeden ibaret olmasına ve kalıcı olmamasına sebep olmaktadır. Bu tür çağdaş faaliyetlerin kalıcı ve sürekli yapılabilmesi için, devlet kurumlarına, özellikle halkın kurumu olarak da nitelendirebileceğimiz belediyelere bu konuda önemli roller düşmektedir. Çünkü belediyelerin asli görevi, belde halkının tamamına kayıtsız şartsız hizmet götürmektir.

Bayrampaşa Belediyesi tarafından planlanan veya yürütülen faaliyetlerin kamuoyuna aktarılmasında ve tanıtılmasında geleneksel medyanın yanı sıra, yeni medya araçlarının da aktif olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu iletişim araçları sayesinde çalışmalar hakkında gerekli duyurular ve açıklamaların kesintisiz yapılması, Bayrampaşa Belediyesi'nin dış hedef kitlesi olan halka karşı bilgilendirme sorumluluğunu yerine getirdiğini göstermektedir. Ancak, Bayrampaşa Belediyesi'nin başta engelli ve yakınları olmak üzere tüm belde halkına sunmuş olduğu Fizik Tedavi ve Engelliler Rehabilitasyon Merkezi'nden ve kurumun organize ettiği çeşitli aktivitelerden, görüşülen engelli ve yakınlarının büyük bir bölümünün haberdar olmaması, ilgili birimin tanıma ve tanıtma konusunda yetersiz kaldığını göstermektedir. Teknoloji ve iletişim çağının yaşandığı günümüzde belediyenin, faaliyetlerini halka anlatmada yetersiz kaldığı ve böyle bir durumun belediyenin imajını olumsuz etkilemesi açısından belediye için önemli bir eksiklik olarak görülmektedir. Buna göre, "tanıtma faaliyetinin yetersiz oluşu, kurum imajını olumsuz yönde etkilemektedir" varsayımı doğrulanmıştır.

Belediye yönetimi tarafından yürütülen veya planlanan tüm tanıtım ve bilgilendirme faaliyeti, halkla ilişkiler birimi tarafından organize edilmekte ve hayata geçirilmektedir. Kurum olarak halkla ilişkilere verilen önemin, birimde çalışan personelin gereksinimi olan teçhizata ulaşmasıyla, yani personelin malzeme ihtiyacının karşılanması halkla ilişkiler anlayışı olarak ifade edilmektedir. Oysa günümüzde, halkla ilişkilerin önemi ve toplum üzerindeki etkisi yadsınamaz bir gerçektir. Halkla ilişkiler faaliyeti, belediyeler için yalnızca biçimsel olarak, sıradan günlük çalışmaların bir aracı olarak görülmemelidir. Bayrampaşa Belediyesi Halkla İlişkiler biriminde nitelikli ve uzman personelin yetersizliği ciddi bir problem olarak görülmektedir. Birimde yer alan personelin eğitici ve yol gösterici bir eğitim almamış olması da, var olan sorunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle Bayrampaşa Belediyesi'nin Halkla İlişkiler biriminde etkili ve aktif bir teşkilat yapısının oluşturulması gerekmektedir. Buna göre, “belediye yönetiminin toplum üzerinde olumlu imaj bırakması, yönetim kadrosunda halkla ilişkiler uzmanlarına verilen önem arasında olumlu bir ilişki vardır” varsayımı doğrulanmıştır.

Kurumlar, gerçekleştirmiş olduğu faaliyetleri ve sunmuş olduğu hizmetlerin bir amacı olarak kurum imajının hedef kitle tarafından çalışan, üreten, bilgilendiren ve sürekli iletişim halinde olan olumlu bir imaja sahip olma anlayışıyla hareket etmektedir. Bayrampaşa Belediyesi'nin, iki yönlü iletişimi aktif kullanması, birimlere kolaylıkla ulaşılması kuruma; şeffaflık ve ulaşılabilir özelliğini kazandırmaktadır. Ayrıca birebir görüşmeler, halk meclisleri gibi çeşitli faaliyetlerin olması kurum imajını olumlu etkilemekte ve çalışmaların devam ettiği sürece olumlu imajın etkilerinin süreceği görülmektedir. Buna göre; belediyelerin gerçekleştirmiş olduğu halkla ilişkiler faaliyetlerini tanıtması kurum imajını olumlu etkilemektedir varsayımı doğrulanmıştır.

Belediyelerin görevleri yalnızca çöp toplayan, asfalt seren ve kaldırım yapan bir anlayışın günümüzde belde sakinleri tarafından kabul görmediği bilinmektedir. Ya da yalnızca sıradan vatandaşların ihtiyaçları değil, bölgede yaşayan engelli vatandaşların ihtiyaçları da göz önüne alınarak çalışmaların yürütülmesi gerekmektedir. Öncelikle engelli vatandaşlara yönelik hizmet üreten Fizik Tedavi ve Engelliler Rehabilitasyon Merkezi, engellilerin yaşam kalitesini artırmak ve onları topluma kazandırmak düşüncesiyle hareket ettiği, ortaya koymuş olduğu çalışmalarla tespit edilmiştir. Merkezde; fizik tedavi, rehabilitasyon, psikiyatri, psikolog, danışmanlık, yönlendirme ve engelli vatandaşlara yönelik sertifikalı kurslar gibi hizmetler sunulmaktadır.

Ayrıca hasta ve yakınlarına yönelik bilgilendirici ve eğitici seminerler, tiyatro gösterimi, konser ve yılın belirli dönemlerinde gezi ve piknik organizasyonları düzenlenmektedir. Engelli vatandaşlara yönelik çalışmaların genel olarak kısa süreli veya yılın belirli dönemlerinde yapılan yardımlarla sınırlı kaldığı görülmektedir. Bu çalışmada ise birçok kurum ve kuruluşa örnek olabilecek faydalı ve gerekli bir çalışmayla halkın belediyesi olarak faaliyet gösterdiği söylenebilir. Çeşitli etkinlik ve katılımlarla da böylesi yararlı bir çalışmanın daha kalıcı hale getirilme anlayışı, faaliyetlerin yalnızca bir seçim çalışmasından ibaret olmadığını, vatandaşın gereksinimlerine dikkat edildiği görülmektedir. Buna göre, “halkın beklenti ve ihtiyaçları göz önüne alınarak yürütülen faaliyetler belediyeye duyulan güven ve desteği arttırarak kurumun imajını olumlu yönde etkilemektedir” varsayımı doğrulanmıştır.

Fizik Tedavi ve Engelliler Rehabilitasyon Merkezi, yalnızca Bayrampaşa’da ikamet eden engelli ve birinci dereceden yakınlarına ücretsiz hizmet sunmaktadır. Bayrampaşa’da ikamet etmediği için engellilerden hizmet karşılığında ücret talep edilmesi, başta engelli ve yakınları olmak üzere vatandaşların düşüncesindeki olumlu Bayrampaşa Belediyesi imajının zarar görmesine neden olur. Bayrampaşa dışından gelen engelli hastaların ücret karşılığında tedavi görmesi, hizmetin yalnızca ilçe içerisindeki engelli hastalarla sınırlı tutulduğunu göstermektedir. Hastalardan E₂’nin, “emekli olduğum için alınan muayene ücreti geçimimi zorlaştırıyor” ifadesi buna örnektir. Buradan hareketle yalnızca Bayrampaşa’da oturan engelli hastalar için değil de, engeli bulunan tüm vatandaşlar için hizmetlerin, gerekli kurumların da desteği alınarak hizmet kapasitesinin artırılması sağlanmalıdır. Çünkü engelliye yapılan veya yapılacak olan yardım ve hizmetlerin belirli bir bölgeyle sınırlı kalması söz konusu olamaz. Her engelli vatandaşın bu hizmetlerden aynı koşullar altında hizmet alması sağlanmalıdır. Aynı zamanda yürümekte zorlanan yaşlı hastaların da herhangi bir engeli bulunmadığı için kuruma tahsis edilen kısıtlı ulaşım imkânından faydalanamadığı dile getirilmektedir. Bazı hastaların, “herhangi bir engelim bulunmadığı için servis imkânından yararlanamıyorum. Fakat yaşlıyım, yürümekte zorlanıyorum. Bundan dolayı bazen tedaviye gelemiyorum ve tedavim yarım kalıyor” ifadesine tanık olunmuştur. Bayrampaşa Belediyesi’nin başta engelli olmak üzere tüm belde halkına sunmuş olduğu bu hizmete yönelik genel bir memnuniyet durumunun olduğu görülse de, ulaşım konusunda fizik tedavi ve engelliler rehabilitasyon birimine yeterli imkânların verilmediği ve böylesi güzel bir hizmette engelli vatandaşlarımıza ulaşabilme noktasında sıkıntıların yaşandığı görülmektedir. Ülkemizde engelli vatandaşlara devlet tarafından verilen yardım miktarı, bu

hizmeti ücret karşılığında almasına olanak tanımamaktadır. Dolayısıyla bu durumda ihtiyacı olduğu hizmeti alamamakta, bu da belediyenin çağdaş ve yararlı hizmeti sayesinde yakaladığı başarılı kurum imajına gölge düşürmektedir.

Sonuç olarak saygın, yenilikçi ve kalıcı bir imaj, her kurumun önemli hedeflerinden biridir. Asıl amacın hedeflenen imaja ulaştıktan sonra onu sürdürebilmek olmalıdır. Kurum imajının hedeflenen seviyede tutulabilmesi, yalnızca belirli amaçların yerine getirilmesiyle veya yalnızca belirli bölgelere hizmet götürmekle mümkün görülmemektedir. Bu çalışmada olduğu gibi Bayrampaşa Belediyesi'nin öncelikle engelli ve yakınlarına sunmuş olduğu bu çağdaş ve yararlı hizmetin, bilgilendirme ve ulaşım konusunda bir takım eksiklikleri mevcuttur. Ancak, bu eksikliklerin bulunmasına rağmen kurumdaki hizmet alan başta engelli ve yakınları olmak üzere, hizmetten haberdar olan tüm belde halkının zihninde olumlu, saygın ve güvenilir bir belediye imajı oluştuğu, görüşülen engelli ve yakınlarının tamamı tarafından teyit edilmiştir. Ayrıca Belediye'nin alt birimleriyle ve diğer kurumlarla uyumlu ve koordineli bir şekilde çalışması, gerçekleştirilen faaliyetlerin çeşitli etkinliklerle desteklenmesi ve çalışmaların belediye birimlerince ziyaret edilmesi ve denetlenmesi, Bayrampaşa Belediyesi'nin her kurumun hedeflediği başarıya ulaşmasına, halkın güven ve desteğini almasına ve vatandaşın nezdinde kalıcı bir imaja sahip olmasına olanak sağlamaktadır. Bayrampaşa Belediyesi'nin yakalamış olduğu olumlu imajı koruyabilmesi için vatandaşın yararına çalışan, halkın beklenti ve isteklerini dikkate alan, faaliyetlere halkın katılımını sağlayan açık ve yenilikçi bir belediye kurumu oluşturulursa, belde halkının da belediyeye güvenmesi, destek sağlaması, kısaca vatandaşın düşüncesinde olumlu bir algıya sahip olması mümkün olabilecektir. Bu da tanıma ve tanıtma faaliyetlerinin etkin bir şekilde yürütülmesi ve belde halkıyla etkili ve sürekli iki yönlü bir iletişim kurması sayesinde sağlanabilir.

KAYNAKÇA

Asna, M. Alaeddin, *Yönetim, Halk İlişkileri, Amme İdaresi Dergisi, Sayı: 3-4, 1968.*

Canöz, Kadir, Doğan İsmailcan, *İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2015.*

Erdoğan, İrfan, *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler, Alter Yayıncılık, Genişletilmiş 3. baskı, Ankara, 2014.*

Ertekin, Yücel, *Halkla İlişkiler ve Görüntü Yaratma, Amme İdaresi Dergisi, Cilt: 11, Sayı: 3, 1978.*

Gemlik, N, Sığı Ü, *Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl: 6, Sayı: 11, Bahar,2007/2.*

Gülsünler, Makbule Evrim, *Kurum Kimliği Süreci ve İşleyişi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tez Özeti, 2005.*

Güneş, Ahmet, *Kamu Kurum ve Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Kavramının Tanımı Yeri ve Önemi Üzerine Bir Yaklaşım, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:10, Sayı:1, 2009.*

Horzum, Işıl, *Kurum Personelinin Kurum İmajı Oluşumundaki Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma (Sağlık Ocakları), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2002.*

Kazancı, Metin, *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler, Turhan Kitapevi, 10. baskı, Ankara, 2013.*

Koçyiğit, Murat, Özüpek, M. Nejat, *Halkla İlişkiler Uygulamalarının Kurum İmajına Etkisi: Vodafone Örneği, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 3, 2014.*

Kurt, Kübra, *Belediyelerde Halkla İlişkiler Faaliyetleri, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı, Mahalli İdareler ve Yerinden Yönetim Bilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, 2014.*

Öğüt, Nesrin, *Kurum İmajının Oluşum Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, 2008.*

Özüpek, Nejat, Belediyelerde Halkla İlişkiler, Eğitim Yayınevi, 2. baskı, Konya, 2013.

Polat, Soner, Arslan, Yaser, Örgütsel Yaşamda İmaj- İmaj Geliştirme ve Yönetimi, Nobel Akademik Yayıncılık, 1. baskı, Ankara, 2015.

Peltekoğlu, Filiz Balta. Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 4, 1997

Sezer, U, Birkan, Yerel Yönetimler ve Halkla İlişkiler, Çağdaş Yerel Yönetimler, Sayı: 6, 1996.

Şen, Semra, Çerçi, Meral, Halkla İlişkiler, Devlet Planlama Teşkilatı, Ankara, 1974.

Tarhan, Ahmet, Bakan, Ömer, Belediyelerde Halkla İlişkiler ve Vatandaş Algısı, LiteraTürk Yayınları, 1. baskı, Konya, 2013.

Tortop, Nuri, Özer Akif, Mehmet, Halkla İlişkiler, Nobel yayınları, Geliştirilmiş 11. baskı, Ankara, 2013.

Yayınoğlu, E. P., Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Belediyeler Yönünden Bir Değerlendirme, Birsen Yayınevi, 2. baskı, İstanbul, 2007.

Yeter, Enes, Yerel Yönetimler Üzerine Düşünceler, Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi, Cilt 1, Sayı: 4-19, 1992.

<https://www.ekodialog.com/kamu_yonetimi/yerel_yonetim_belediye_il_ozel_idaresi.html> Erişim tarihi: 29 Kasım 2015

<<http://www.mevzuat.gov.tr>> Erişim tarihi: 29 Kasım 2015

BİRİNCİ DÜNYA SAVAŞINDAKİ İTALYAN PROPAGANDA AFİŞLERİNDE ALMANLARA YÖNELİK NEFRET SÖYLEMİ

Arş. Gör. Caner ÇAKI

İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

caner.caki@inonu.edu.tr

<http://orcid.org/0000-0002-1523-4649>

ÖZ

İtalya, siyasi birliğini 1870 yılında tamamladıktan sonra, diğer Avrupa ülkeleri gibi sömürge yarışına katıldı. Diğer yandan 1882 yılında İtalya, Almanya ve Avusturya-Macaristan İmparatorluğu ile birlikte Üçlü İttifak'ı oluşturarak, sınırlarının güvenliğini sağlamayı amaçladı. İttifak gereği üç ülke arasında dostluk ilişkileri kuruluyor, bir taraf saldırıya uğradığında diğerleri onu destekliyordu. İtalya, Birinci Dünya Savaşına doğru Üçlü İttifak'tan ayrıldı ve tarafsızlığını ilan etti. Savaşın ilerleyen yıllarında İtalya; İngiltere, Fransa ve Rusya'nın liderliğindeki İtilaf Devletleri'ne katılarak Almanya ve müttefiklerine savaş ilan etti. Bu süreçte İtalya'nın hızlı bir şekilde saf değiştirmesi, İtalyan kamuoyunda Alman karşıtı bir propagandanın yürütülmesi gereğini de beraberinde getirdi. Bu çalışmada İtalya'nın Birinci Dünya Savaşında Almanlara yönelik nefret söylemi oluşturmak amacıyla basılan propaganda afişleri, göstergebilimsel analiz metodu kullanılarak incelenmiştir. Amaçlı örneklem metodu kullanılarak belirlenen üç propaganda afişi (Katliam, Barbar, Yılan) Fransız Dil Bilimci Roland Barthes'ın göstergebilimsel anlayışı çerçevesinde ele alınmıştır. Elde edilen bulgular ışığında, İtalyan propaganda afişlerinde nefret söylemi oluşturmak için Almanların barbar ve tehlike metaforları olarak kullanıldığı görülmüştür. Diğer yandan İtalyan tarihi içerisinde Almanlara yönelik olumsuz mitlerin de afişlerde yer bulduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Afiş, Propaganda, İtalya, Birinci Dünya Savaşı, Almanya*

THE HATE SPEECH AGAINST THE GERMANS IN THE ITALIAN PROPAGANDA POSTERS DURING THE FIRST WORLD WAR

ABSTRACT

After completing its union in 1870, Italy joined the colonial race like other European countries. On the other hand, Italy, Germany and the Austro-Hungarian Empire constituted the Triple Alliance to establish the security of their borders in 1882. The alliance established friendship relations between the three countries, and when one side was attacked, others would support it. Italy left the Triple Alliance in the First World War and proclaimed its neutrality. Then, Italy joined the Triple Entente which consisted of England, France and Russia and declared war on Germany and its allies. The rapid change of Italy in this process brought along the necessity of carrying out an anti-German propaganda in the Italian public. In this study, propaganda posters published in Italy during the First World War aimed at creating a hate speech against the Germans were examined using the semiotic analysis method. The three propaganda posters (Massacre, Barbaric, Snake) that are identified using the purposeful sampling method, were examined within the framework of the semiotics of the French Language Scientist Roland Barthes. In the light of the findings, it was seen that the Germans were used as barbarian and danger metaphors to create hate speech in Italian propaganda posters. On the other hand, it was found that negative myths directed towards the Germans in Italian history were also used in posters.

Keywords: *Poster, Propaganda, Italy, World War I, Germany*

GİRİŞ

Birinci Dünya Savaşında propaganda, önceden hiç olmadığı kadar etkin ve yoğun olarak kullanıldı. Gerek İtilaf Devletleri gerekse İttifak Devletleri, kamuoyunu istedikleri yönde etkilemek, müttefiklerinin moralini yükseltmek ve düşmanlarına karşı korku salmak amacıyla propaganda faaliyetinden etkin bir şekilde yararlanmıştı. Özellikle Birinci Dünya Savaşı öncesi Üçlü İttifak'ta iken, savaşın başlaması ile Üçlü İtilaf'a geçen İtalya, kamuoyuna bu hızlı değişimi açıklayabilmek için etkin bir savaş propagandasına yönelmiştir. İtalya propaganda faaliyetini Alman karşıtı olarak belirlemiş ve İtalyan kamuoyunda Almanlara yönelik nefret söyleminin inşası için yoğun çaba harcamıştır. Böylece İtalya, İttifak Devletleri'ne karşı savaşı meşru kılmaya ve savaşın devam etmesi konusunda İtalyan halkının desteğini almaya çalışmıştır.

Bu çalışmada İtalya'nın Birinci Dünya Savaşında Almanlara yönelik nefret söylemi oluşturmada propaganda faaliyetinden nasıl ve ne yönde yararlandığı ortaya koyulmaya çalışılmaktadır. Çalışma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden göstergebilimsel analiz metodu kullanılarak, amaçlı örneklem metoduyla belirlenen üç propaganda afişi, nefret söylemi bakımından analiz edilmiştir. Göstergebilimsel analiz yöntemi; film, dizi, reklam, afiş gibi pek çok farklı alanda kullanılmaktadır. Özellikle son yıllarda göstergebilimin üzerine alanda önemli çalışmaların yapıldığı görülmüştür. Bunları içerisinde (Karaburun Doğan vd. 2017), "1999 Türkiye'deki Genel ve Yerel Seçimleri'nde Siyasal Partilerin Seçim Müzikleri ve Propaganda Afişleri Üzerine İnceleme" adlı çalışmada, Türk siyasi partilerinin propaganda afişlerini, (Çakı vd. 2017), «Türk Sinemasında Nazizm İdeolojisi: «Kırımlı» Filmi ve Göstergebilimsel Analizi» adlı çalışmada Türk filmi üzerinden, (Tanyeri, Mazıcı ve Çakı 2018), "Adolf Hitler'in Korku Çekiciliği Bağlamında Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı" adlı çalışmada da, kamu spotu reklamları üzerinden göstergebilimsel analiz yöntemi kullanarak incelemelerde bulunmuşlardır.

Türkiye'de göstergebilimsel analiz metodu kullanılarak propaganda alanında da son yıllarda önemli çalışmaların gerçekleştirildiği görülmektedir. Bunlar içerisinde, (Çakı, 2018a), "Mitinglerin Propagandadaki Rolü: Nürnberg Mitinglerine Ait Fotoğrafların Göstergebilimsel Analizi" adlı çalışmada Nazi Almanyası'nda mitinglerin propagandadaki rolünü görüyoruz. (Çakı, 2018b), "Nazi Almanyası Etkisindeki İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'nin Propaganda Posterleri Üzerine İnceleme" adlı çalışmada İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'nin dost ve düşman algısı inşasında propaganda posterlerini kullanımı aktarılmıştır. (Çakı, 2018c), "Weimar Cumhuriyeti'nde Bolşevizm'in Korku Çekiciliği Bağlamında Alman Propaganda Posterlerinde Kullanımı" adlı çalışmada Weimar Cumhuriyeti'nde Komünizm karşıtı propaganda posterleri incelenmiştir. (Çakı, 2018d), "Birinci Dünya Savaşındaki Alman Propaganda Kartpostallarında Kullanılan Karikatürlerde Türklerin Sunumunun Göstergebilimsel Açından İncelenmesi" adlı çalışmada Alman İmparatorluğu'nun Birinci Dünya Savaşında Türkleri konu alan propaganda görselleri ele alınmıştır. (Çakı ve Gülada, 2018), "Vichy Fransası'nda İşgal Propagandası" adlı çalışmada Vichy Fransası'nda posterlerin işgal propagandası bağlamında kullanımını; (Çakı vd. 2018), "Horst-Wessel Propaganda Marşı Üzerinden Nazizm İdeolojisinin İnşası" adlı çalışmada Nazi Almanyası'nda marşların propaganda amaçlı kullanımlarını göstergebilimsel analiz yöntemi kullanarak incelemiştir.

Alanda yapılan kapsamlı literatür taramasında propaganda ve nefret söylemi kavramlarının beraber incelendiği herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Diğer yandan Birinci Dünya Savaşında İtalyan propagandasını konu alan herhangi bir çalışmanın literatürde olmadığı da ortaya çıkarılmıştır. Bu açıdan çalışma, özgün olması ve gelecek çalışmalar için kaynak teşkil etmesi bakımından önem taşımaktadır.

1. Birinci Dünya Savaşında İtalya'ya Genel Bakış

1870 yılında siyasi birliğini tamamlayan İtalya, Avrupa devletleri içerisinde sömürge yarışına en geç başlayan ülkelerden biri oldu. Nitekim 19'uncu yüzyılın ikinci yarısında dünyanın önemli bir kısmında İngiltere ve Fransa'nın sömürge yönetimleri kurulmuştu. Bu süreçte İtalya, kendi gibi siyasi birliğini geç sağlayan Alman İmparatorluğu ve sömürge yarışında istediğini elde edemeyen Avusturya-Macaristan İmparatorluğu ile işbirliği içine girdi. Üç ülke, 1882 yılında Üçlü İttifak Bloku'nu kurarak müttefikliklerini daha da perçinlediler. Buna karşın Birinci Dünya Savaşına doğru İtalya, iki müttefikinden de uzaklaşarak tarafsız bir politika izlemeye başladı. Nitekim 1914 yılının Temmuz ayında Avrupa'da savaş patlak verdiğinde İtalya, Almanya ve Avusturya-Macaristan'ın yanında savaşa katılmayarak, tarafız politikasına devam etti (Daly, 2016: 46). İlerleyen süreçte İtalya, Üçlü İtilaf Devletleri'ne (İngiltere, Fransa ve Rusya) yakın bir politika izlemeye başladı.

Savaşın başında Almanya, İtilaf Devletleri'ne karşı cephelerde önemli başarılar elde etti. Buna karşın ilerleyen süreçte her iki taraf da birbirine karşı üstünlük kurmayı başaramadı ve cephelerde ilerleme kaydedilemedi. İtalya, bu süreçte İtilaf Devletleri ile ilişkilerini daha geliştirdi. İtilaf Devletleri savaşın kazanılması halinde İttifak Devletleri'nin bazı topraklarını İtalya'ya vaat etti. Özellikle 1914 yılının Ekim ayında İttifak Devletleri'nin yanında savaşa katılan Osmanlı İmparatorluğu'nun topraklarının bir kısmının İtalya'ya verilmesi planlanmaktaydı. İtalya, vaat edilen toprakları elde edebilmek için 1915 yılının Mayıs ayında Avusturya-Macaristan İmparatorluğu'na, 1916 yılının Ağustos ayında da Almanya'ya savaş ilan etti (Herwig, 2014: 210). İtalya'nın savaşa dahil olması İtilaf Devletleri'nin cephelerde daha rahat hareket etmesini sağladı. Nitekim İttifak Devletleri ordularının bir kısmını İtalya Cephesi'ne kaydırmak zorunda kaldı (Goemans, 2012: 194). İtalya'nın Birinci Dünya Savaşındaki macerası genel olarak Almanya ve Avusturya-Macaristan İmparatorluğu ile kuzey doğusunda giriştiği çarpışmalar ile geçti. Her iki tarafın da birbirine üstünlük sağlayamadığı çatışmalar esnasında İtalya, kamuoyundan destek alabilmek için Alman karşıtı propaganda faaliyetine yöneldi.

İtalya'nın İkinci Dünya Savaşının aksine, Birinci Dünya Savaşından daha az etkilendiği söylenebilir. Nitekim İtalya'nın 2. Dünya Savaşında tüm toprakları işgal altında bulunurken, Birinci Dünya Savaşında Almanya ve Avusturya-Macaristan İmparatorluğu tarafından topraklarının sadece küçük bir kısmı işgal altında kaldı (Gibelli, 1998: 7). İtalya, savaş zamanında İttifak Devletleri'ne karşı herhangi bir üstünlük sağlayamadı. Diğer yandan İtalya'nın kuzeyinde bulunan dağlık araziler de İttifak Devletleri'nin İtalya'yı işgal etmesini önledi.

1917 yılında Rus Çarlığı'nda patlak veren devrim ve akabinde Rusya'nın savaştan çekilmesi, İtilaf Devletleri'nin savaşı kazanma umudunun azalmasına yol açtı. Buna karşın ABD'nin aynı yıl İtilaf Devletleri'nin yanında savaşa dahil olması, savaşın İtilaf Devletleri lehine gelişmesine yol açtı. Nihayetinde, 1918 yılının sonlarına doğru İttifak Devletleri teker teker ateşkes isteyerek savaştan ayrıldı. Böylece İtalya, Birinci Dünya Savaşında kazanan devletler arasında yer almış oldu. Buna rağmen İtalya savaştan istediği kazancı elde edemedi. Nitekim Türkiye'nin Kurtuluş Savaşını kazanması, İtalya'nın istediği toprakları elde edememesine yol açtı. Bu süreç, İtalya'da milliyetçi söylemlerin daha da yükselmesine neden oldu. Nihayetinde, Benito Mussolini liderliğinde Faşistler, 1922 yılında İtalya'da iktidarı ele geçirmeyi başardı (Maier, 2015: 562). Mussolini, Birinci Dünya Savaşındaki müttefiklerinden uzaklaşarak, eski düşmanı Almanya ile ilişkilerini geliştirmeye başladı. İkinci Dünya Savaşında Mussolini liderliğindeki İtalya, Nazi Almanyası'nın yanında savaşa katıldı (Hart, 2015: 1002). İki ülke arasında güçlü bir dostluk bağı kuruldu. İtalya ve Almanya arasında güçlenen dostluk ilişkileri İtalyan propagandasına da yansdı. Birinci Dünya Savaşında “nefret söylemi” içerisinde düşman olarak gösterilen Almanlar, İkinci Dünya Savaşında İtalyanların dostu ve müttefiki olarak gösterilmeye başlandı.

İtilaf Devletleri, dönemin kitle iletişim araçlarını etkili bir şekilde kullanarak, ilk defa propaganda disiplininin ulusal boyuttan uluslararası boyuta taşınmasına öncülük ettiler. Örneğin İngiltere propaganda faaliyetlerini kamuoyunda etkili bir şekilde sürdürebilmek için Savaş Propaganda Bürosu (Wellington House) adında profesyonel bir propaganda birimi oluşturdu. Buna karşın İtalya modern kitle iletişim araçlarını propaganda amaçlı kullanmada müttefiklerinin gerisinde kaldı (De Sanctis, 2018: 327).

2. Birinci Dünya Savaşında Nefret Söylemi Oluşturmada Propagandanın Rolü

Propaganda, belirli bir fikir, düşünce veya ideolojiyi kitlelere, kitle iletişim araçları vasıtasıyla sistemli bir şekilde kabul ettirmeye çalışan ikna odaklı bir iletişim türüdür (Karaca ve Çakı, 2018: 14). Propagandada verilen mesaj mutlak, tartışılmasına veya yorumlanmasına izin verilmez. Bu açıdan tek yönlü bir iletişim seyri izler (Aziz, 2007: 15). Bir eylemin propaganda olarak

kabul edilebilmesi için mutlaka kitlelerin tutumları üzerinde kontrol kurmayı amaçlaması, bilinçli bir hedef doğrultusunda bunları bir kampanya içerisinde gerçekleştirmesi gerekmektedir (Kuruoğlu, 2006: 7). Propagandanın geçmişi insanlık tarihi kadar eskidir. Zaman içerisinde kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmeler ile birlikte propagandanın etkisi de o denli artmıştır. Özellikle 20'inci yüzyıldaki kitle iletişim araçlarında yaşanan büyük gelişmeler, propagandanın altın çağını yaşamasına sebep olmuştur. 20'inci yüzyılda propagandanın dünya kamuoyunda ön plana çıkması, Birinci Dünya Savaşı ile mümkün olmuştur.

Propaganda kavramı Birinci Dünya Savaşının öncesinden hiç olmadığı kadar etkin ve yoğun olarak kullanılmıştır. Bu dönemde kavram genel olarak kitleleri manipüle etmek için ifade edilen ikna yöntemlerini tanımlamak amacıyla olumsuz bir algıda kullanılmıştır (Çankaya, 2008: 25-26). Nitekim bu dönemde taraflar propagandayı kendi çıkarlarına hizmet etmesi için kullanmış, kimi zaman halkın manipüle edilmesini olağan bir durum olarak değerlendirmiştir. Propagandada taraflar düşmanlarının zayıf noktaları üzerinden saldırıya geçerler. Düşmanlarını küçük düşüren her türlü malzeme propaganda da etkili bir şekilde kullanılabilir (Domenach, 2003: 80-81). Propagandanın bu açıdan en etkili kullandığı yöntemlerden biri de “nefret söylemi” inşasıdır. Propagandacı, düşmanlarına karşı nefret söylemi geliştirerek kitlelerden destek alma yoluna gitmektedir.

Birinci Dünya Savaşında propaganda disiplini içerisinde yoğun bir “nefret söylemi”nin gerçekleştiği görülmüştür. Günümüzdeki “nefret söylemi” kavramı şöyle tanımlanmıştır (Weber, 2009: 3): *Irkçı nefreti, yabancı düşmanlığını, Yahudi düşmanlığını veya azınlıklara, göçmenlere ve göçmen kökenli insanlara yönelik saldırgan, ulusalcılık ve etnik merkezilik, ayrımcılık ve düşmanlık şeklinde ifadesini bulan, dinsel hoşgörüsüzlük dâhil olmak üzere hoşgörüsüzlüğe dayalı başka nefret biçimlerini yayan, kışkırtan, teşvik eden veya meşrulaştıran her türlü ifade biçimi*. Her toplumun, tarihi ve kültürü içerisinde farklı şekillerde nefret söyleminin olduğu söylenebilir. Söylemlerin içeriği, toplumun kültürel özellikleri ve gelişmişlik düzeyi ile şekillenebilmektedir (Vardal, 2015: 135). Birinci Dünya Savaşında taraflar, kamuoyları üzerinde nüfuzlarını koruyabilmek, müttefiklerini ellerinde tutabilmek ve tarafsız ülkeleri de kendi yanlarına çekebilmek için propagandalarında sürekli olarak nefret söylemine yer vermişlerdir.

Birinci Dünya Savaşı yıllarındaki propagandada nefret söyleminin özellikle İtilaf Devletleri tarafından yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Özellikle ABD ve İngiltere, Almanya'ya karşı gerçekleştirilen harekâtlarda, kamuoyundan destek alabilmek amacıyla Alman karşıtı nefret propagandasına sıklıkla yönelmiştir. Her iki ülkenin Alman karşıtı propagandaları zaman içerisinde nefret söylemine dönüşmüştür. Propaganda afişlerinde genel olarak Alman İmparatoru Kaiser 2.

Wilhelm acımasız, zalim, despot ve düşmanlarına karşı merhamet göstermeyen bir kişi olarak sunulmuştur (Jowett ve O'donnell, 2014: 223).

İngilizlerin muhtemelen en başarılı propagandaları Almanların savaştaki «sözde» vahşetleri ile ilgili olanlardı (Tate, 1998: 42). Birinci Dünya Savaşında propagandanın en etkili kullanıldığı ülke İngiltere'ydi. İngiltere propaganda faaliyetlerinin etkin bir şekilde yürütülmesi için Wellington House adıyla bilinen propaganda birimini oluşturmuştu. Profesyonel ellerde hazırlanan İngiliz propagandasının temeli; düşmanlarını olabildiği kadar kötü, İngiltere ve müttefiklerini ise olabildiği kadar iyi göstermek üzerine konumlandırılmıştı. Propagandalarının hedefinde ise Alman İmparatorluğu bulunmaktaydı (Öymen, 2014: 125). İngiltere'nin Almanlara yönelik “nefret söylemi” geliştirdiğini en önemli olay ise Almanların Belçika'ya yönelik gerçekleştirdiği saldırıydı. Belçika savaşında yaşananlar İngiliz propagandası tarafından ajite edilmiş ve Almanlar “zalim” ve “katliamcı” olarak kitlelere yansıtılmıştır. İngiliz propagandasında Belçika halkı ne kadar masum ve kahraman gösterildiyse, Almanlar da o kadar despot ve zorba olarak lanse edilmiştir.

Birinci Dünya Savaşındaki propaganda faaliyetlerinde ABD de, en az İngiltere kadar Almanları olumsuz bir şekilde yansıtmıştır. Özellikle savaş döneminde ABD propagandasında Almanlar, “Hun” olarak nitelenmekteydi. Kullanılan “Hun” kelimesi ile 5'inci yüzyılda Atilla'nın Avrupa'daki seferleri anımsatılmak isteniyordu. Böylece Alman orduları Hun ordularına benzetilmeye çalışılıyordu. Nitekim 5'inci yüzyılda Hunlar nasıl Avrupa'nın yıkımına yol açıyorsa, 20'inci yüzyılda Almanların aynı şekilde Avrupa'yı yıkıma sürükledikleri anlatılıyordu (Messinger, 1992: 66). Böylece Amerikan kamuoyunun Almanlara karşı nefret duyması ve Amerikan ordusunu İttifak Devletleri'ne karşı yürütülen savaşta desteklemesi isteniyordu.

Çalışma kapsamında Birinci Dünya Savaşında İtalya'daki Alman karşıtı propaganda afişlerinin «nefret söylemi» inşasında nasıl ve ne şekilde kullanıldığı ortaya koyulmaya çalışılacaktır.

YÖNTEM

1. Çalışmanın Yöntemi

Çalışmada, Birinci Dünya Savaşında İtalya tarafından Almanlara yönelik nefret söylemi oluşturmak amacıyla kullanılan propaganda afişleri nitel araştırma yöntemlerinden göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Çalışmada afişler Fransız Dil Bilimci Roland Barthes'ın düz anlam, yananlam ışığında ele alınmıştır. Ayrıca mit, metonimi, metafor, kod ve simge kavramları açısından da afişler değerlendirilmiştir.

En özet tanımıyla göstergebilim, göstergelerin ortaya koyduğu anlamı inceleyen bilim dalıdır (Sığırcı, 2016: 11). Göstergebilim, bir metnin veya görüntünün, net belirgin anlamının dışında, onun altında yatan ve herkes tarafından hemen anlaşılmayan anlamını ortaya çıkarmaya çalışır (Geray, 2014: 164). Göstergebilim ilk olarak İsviçreli Dil Bilimci Ferdinand de Saussure ve ABD’li Charles Sanders Peirce’in dil bilim çalışmaları ile ortaya çıkmıştır (Tekinalp ve Uzun, 2013: 138-139). Ardından Fransız Dil Bilimci Roland Barthes’ın yaptığı çalışmalar ile göstergebilim dil incelemeleri boyutunu aşarak, reklam, film, fotoğraf gibi pek çok konunun incelendiği bir alan haline gelmiştir (Rifat, 2013: 40-42). Barthes’a göre göstergebilimin anlamlandırmasında düzanlam ve yananlam olmak üzere iki temel bulunmaktadır (2016: 84-87). Düzanlam, bir nesnenin veya bir iletişim dizgesinin mantıksal ve değişmez anlamını içermektedir (Guiraud, 2016: 145). Yananlam ise kültüre özgü anlamları ifade etmektedir. Yananlamda göstergeler çok anlamlıdır ve kişiden kişiye değişebilmektedir (Kalkan Kocabay, 2008: 35). Bu açıdan yananlamın doğru okunabilmesi için mesajın oluşturulduğu kültürün özelliklerinin iyi bilinmesi gerekmektedir. Barthes’ın çalışmalarında sıkça değindiği bir diğer konu da mit kavramıdır. Mit, insanların doğanın bazı görünümelerini açıklamak amacıyla bilgi ve tecrübeleri ile zaman içerisinde oluşturdukları öykülerdir (Fiske, 2017: 185-187). Çalışma kapsamında ele alınan afişler, İtalya’nın içinde bulunduğu siyasi konjonktür bağlamından düzanlam, yananlam ve mit kavramları özelinde incelenmiştir.

2. Çalışmanın Amacı

Çalışmanın temel amacı, propagandada nefret söyleminin nasıl ve ne şekilde inşa edilebildiğini Birinci Dünya Savaşında İtalya tarafından kullanılan Alman karşıtı propaganda afişleri üzerinden ortaya koymaktır. Diğer yandan çalışma kapsamında propagandanın ülkeler arası ilişkilerde nasıl belirleyici bir rol oynayabileceği de açıklanmaya çalışılmıştır.

3. Çalışmanın Evreni ve Örneklemi

Birinci Dünya Savaşında İtalya tarafından Alman karşıtı olarak kullanılan tüm propaganda afişleri, çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Buna karşın tüm afişlere ulaşmanın mümkün olmaması nedeniyle çalışmada örneklem kullanılmıştır. Diğer yandan incelenen tüm propaganda afişlerinin konu ve içerik bakımında birbirlerine benzemesi sonucunda, diğer afişler çalışmanın dışında tutulmuştur. Çalışmada, WW1propaganda sitesi tarafından belirlenen 18 propaganda afişi içerisinde amaçlı örneklem metodu kullanılarak belirlenen üç propaganda afişi (Katliam, Barbar, Yılan) analiz edilmiştir (ww1propaganda, 2018).

4. Çalışmanın Sınırlılıkları

Çalışmada nefret söylemi propagandasının yalnızca Birinci Dünya Savaşında İtalya'nın Alman karşıtı propagandası özelinde incelenmesi, çalışmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır. Diğer yandan çalışmada yalnızca afişlerin incelenmesi, dönemin İtalyan gazete ve dergi propagandasına değinilmemesi ve elde edilen bulgular ışığında genellemelerde bulunulması da çalışmanın diğer önemli sınırlılıklarını meydana getirmektedir.

5. Çalışmanın Önemi

Çalışma, nefret söylemi inşasında propagandanın rolünü ele alan alanda ilk çalışma olması bakımından önem taşımaktadır. Nitekim çalışma özgünlüğü bakımından gelecek çalışmalar için önemli bir kaynak teşkil etmektedir. Diğer yandan çalışma, Birinci Dünya Savaşında İtalyan-Alman ilişkilerine de ışık tutması bakımından önem arz etmektedir.

6. Çalışmanın Soruları

-Birinci Dünya Savaşında İtalyan propaganda afişlerinde Almanlara yönelik nefret söylemi hangi konular üzerinden inşa edilmeye çalışılmıştır?

-Birinci Dünya Savaşında İtalyan propaganda afişlerinde Almanlara yönelik nefret söyleminde hangi mitlerden yararlanılmış veya hangi mitler inşa edilmiştir?

- Birinci Dünya Savaşında İtalyan propaganda afişlerinde Almanlara yönelik nefret söyleminde hangi metafor, metonimi, simge ve kodlardan yararlanılmıştır?

7. Birinci Dünya Savaşındaki İtalyan Propaganda Afişlerinde Almanların Sunumunun Göstergebilimsel Açıdan İncelenmesi

İtalya'nın Birinci Dünya Savaşında Almanlara yönelik nefret söylemi oluşturmak amacıyla basılan propaganda afişleri göstergebilimsel analiz metodu kullanılarak incelenmiştir. Amaçlı örneklem metodu kullanılarak belirlenen üç propaganda afişi (Katliam, Barbar, Yılan) Fransız Dil Bilimci Roland Barthes'ın göstergebilimsel anlayışı çerçevesinde ele alınmıştır.

7.1. “Katliam” Konulu Propaganda Afişi

“Katliam” konulu propaganda afişi, Barthes'ın düzenlam boyutunda ele alındığında afişte karşı karşıya gelen iki kişi görülmektedir. Birinci kişinin sunum kodları içerisinde smokin giydiği ve silindir bir şapka taktığı görülmektedir. Diğer yandan birinci kişinin elleri ceplerinde ağzında bir sigara bulunmaktadır. İkinci kişi ise sunum kodları içerisinde, üzerinden kanlar damlayan beyaz bir önlük giydiği, başında da ince çubuk başlıklı bir şapka taktığı görülmektedir. İkinci kişinin görsel kod içerisinde elinden kanlar akarken, sol belinde büyük bir bıçak taşımaktadır. Afişin hemen altında ise İtalyanca “Esposizone Raemaekers/Raemaekers'in Sergisi” şeklinde yazılı kod bulunmaktadır.



Resim 1: “Katliam” Konulu Propaganda Afışı

İtalyan propagandasında Almanların korkutucu ve katliam yapan kişiler olarak gösterilmesi İtalyan kamuoyunun Almanya ve Avusturya-Macaristan İmparatorluğu’na karşı birleşmesini amaçlamaktaydı. Nitekim Birinci Dünya Savaşında İtalya’nın en yoğun olarak savaştığı İttifak Devletleri Almanya ve Avusturya-Macaristan olmuştu. Birinci Dünya Savaşının en kritik döneminin yaşandığı 1917-1918 yılları arasında İttifak Güçleri İtalya’nın kuzeydoğusunu ele geçirmeyi başarmıştı. İtalya’nın kaybedilen topraklarını geri almasının ve İttifak Kuvvetleri’ni topraklarından çıkarması, ABD’nin 1917 yılında İtilaf Devletleri’nin yanında savaşa girmesi ile mümkün olacaktı. Nitekim Almanya, ABD kuvvetleri ile karşılaşabilmek için İtalya Cephesi’ndeki ağırlığını Batı Cephesi’ne kaydırmıştı. İtalya karşısında yalnız kalan Avusturya-Macaristan ise işgal ettiği toprakları elinde tutamamıştı. Bu süreçte İtalyan kamuoyunda ABD bir kurtarıcı olarak değerlendirilmeye başlandı.

“Esposizone Raemaekers/Raemaekers’in Sergisi” yazılı kodu ile Ressam Louis Raemaekers’a atıfta bulunmaktadır. Raemaeker, Birinci Dünya Savaşı Dönemi’nde Alman karşıtı pek çok propaganda afişi çiziminde bulunarak, dünya kamuoyunda Almanlara yönelik olumsuz bir algının inşa edilmesinde önemli bir rol oynamıştır.

Propaganda posterinde görsel kodlar içerisinde smokin ve silindir şapka içerisinde yer alan adam ABD'nin sembolü olan Sam Amca'dır. Nitekim sunum kodları içerisinde giyimi ve fiziki yapısı Sam Amca'yı temsil etmektedir. Karşısında bulunan kişi ise sunum kodları içerisinde giydiği ince çubuk başlıklı miğfer ile Almanya'yı temsil etmektedir. Nitekim ikinci adamın başında bulunan ince çubuk başlıklı miğfer, Prusya Krallığı ve Alman İmparatorluğu Dönemi'nde (2. Reich) Alman askerlerinin kullandığı askeri miğferi temsil etmektedir. Bu açıdan ince çubuklu miğfer, Alman askerlerini temsil eden bir simge görevi görürken, ince çubuklu miğferi giyen adam ise Almanya İmparatorluğu'nu temsil eden bir metonimi olarak kullanılmıştır. Yananlam boyutunda Sam Amca'nın iki eli cebinde ve ağzında sigara ile Alman askerine yönelmesi, ABD'nin Almanya'ya yönelik müdahalesini temsil etmektedir. Alman askerinin belinde görsel kodlar içerisinde konumlandırılan bıçak ve önünde kanlar içerisinde bulunan beyaz gömlek, Alman askerinin İtalyan askerlerine yönelik katliama giriştiğini göstermektedir. Alman asker afişteki görsel kodlar içerisinde "katliam yapan" ve "zorba" metaforları üzerinden sunulmaktadır. Afişte, Almanların İtalyanlara yönelik acımasızca katliam da yaptığı şeklinde mitin inşa edilmeye çalışıldığı görülmektedir.

7.2. "Barbar" Konulu Propaganda Afişi

"Barbar" konulu propaganda afişi Barthes'ın düzenlam boyutunda görsel ele alındığında elinde bir kadının, meşale ile kendisine yaklaşmakta olan bir adama kılıç çektiği görülmektedir. Görsel kodlar içerisinde kadının sırtında kalkan ve gövde kısmını saran bir zırh bulunmaktadır. Sunum kodlar içerisinde kadının başında, kraliçeleri andıran bir taç giydirilmiştir. Yine kadının hemen arkasında İtalya Krallığı'nın bayrağı bulunmaktadır. Elinde meşale bulunan adam, sunum kodları içerisinde giydiği kuşkanatlı savaş miğferi giydiği ve diğer elinde sivri uçları bulunan büyük bir topuz taşıdığı görülmektedir. Afişte İtalyanca "Sottoscrivete al Prestito/Yardıma Katıl" yazılı kod bulunmaktadır. Adamın dağlık bir yerden kadına doğru yaklaştığı, kadının kılıcı çekmesi ile irkildiği ve elindeki topuzu düşürdüğü görülmektedir.



Resim 2: “Barbar” Konulu Propaganda Afişi

İtalya Krallığı, kendisini Roma İmparatorluğu’nun mirasçısı olarak görmekteydi. Bu açıdan Roma İmparatorluğu’nun geçmişini ve mirasını sahiplenmekteydi. Roma İmparatorluğu, Germen Kavimleri ile sürekli olarak mücadele halindeydi. Germen Kavimleri, Batı Roma İmparatorluğu’nun yıkılmasında önemli bir rol oynamıştır. Diğer yandan İtalya’nın Germen Kavimleri tarafından yağmalandığına, Roma İmparatorluğu’nun bölgede inşa ettiği düzeni yıktığına dair inançlar mevcuttu.

Propaganda afişinde Germen Kavimleri’ne yönelik olumsuz mitlerin ortaya çıkarılmaya çalışıldığı görülmektedir. Nitekim elinde meşale ile gelen adamın, görsel kodlar içerisinde giydiği kuşkanatlı miğfer ve kıyafetler, adamın Ortaçağ Dönemi’ndeki Germen Kavimleri’nden biri olduğunu göstermektedir. Afişte kuşkanatlı miğfer, Germen askerini temsil eden bir simge olarak kullanılırken, elinde meşale ile ilerleyen adam Germen Kavmi’ni temsil eden bir metonimi olarak kullanılmıştır. Elinde kılıç ile bekleyen kadının sırtında bulunan bayrak İtalyanları temsil eden bir simge olarak kullanırken, kadın figürü de İtalyan Krallığı’nı temsil eden bir metonimi olarak afişte yer bulmuştur. Yananlam boyutunda Romalı kadının kılıcını çekmesi ve Germen savaşçının elindeki topuzu düşürmesi, İtalyan Krallığı’nın Alman İmparatorluğu’na karşı olan mücadelesini yansıtmaktadır. Diğer yandan Germen savaşçının elinde meşale ile dağı aşarak ilerlemesi yananlam boyutunda Almanların İtalyan Dağları’nı geçerek İtalya’ya

ilerlediklerini göstermektedir. Propaganda afişinde Alman İmparatorluğu'nun tıpkı ataları Germen Kavimleri gibi yağmacı oldukları ve İtalya'yı yağmalamak ve yok etmek için işgal etmeye çalıştıklarına yönelik mitin inşa edilmeye çalışıldığı görülmektedir. Almanlar, “barbar” ve “istilacı” metaforları içerisinde propaganda afişlerinde sunulmuştur. Böylece İtalyan kamuoyunda İtalyanların geçmişlerinden kalma Germen akınlara yönelik nefretin Alman İmparatorluğu üzerinde oluşmasını amaçlamaktadır. Son olarak afişte yer alan “Yardıma Katıl” yazılı kodu ile İtalyan halkının İttifak Devletleri ile olan savaşta maddi olarak İtalyan Krallığı'nı destekleyecek olan yardımların yapılması yönünde teşvik etmektedir.

7.3. “Yılan” Konulu Propaganda Afişi

“Yılan” konulu propaganda afişi Barthes'ın düzenlam boyutunda ele alındığında, afişte bir elin, üzerinde haçlar bulunan bir yılanın boynunu sıktığı görülmektedir. Görsel kodlar içerisinde yılanın dili dışarıdadır ve ağzından üç damla kan akmaktadır. Sunum kodları içerisinde yılanın can çektiği izlenimi uyandırılmaya çalışılmıştır. Afişin üstünde İtalyanca “Attenti! Il serpente tedesco è preso!/Dikkat Alman yılanı yakalandı!” altında ise “bisogna ora strappargli i denti del veleno!/ Şimdi zehirli dişlerini sökmeye ihtiyaç var!” yazılı kodları bulunmaktadır.



Resim 3: “Yılan” Konulu Propaganda Afişi

Birinci Dünya Savaşında İtalya ve İttifak Devletleri arasında önemli çarpışmalar yaşanmıştır. Bu çarpışmalarda kimi zaman İtalya kimi zaman da İttifak Devletleri üstün gelmiştir. Propaganda afişindeki yılanın üzerinde yer alan haçlar Alman İmparatorluğu'nu temsil eden simgelerdir. Nitekim kenarları geniş şekilde bulunan haçlar, tıpkı ince çubuk başlıklı miğfer gibi Prusya Krallığı ve Alman İmparatorluğu'nda sıklıkla kullanılan bir simgeydi. Özellikle bu haçlar, savaşta üstün yararlılıklar gösteren Alman askerlerine madalya olarak verilmekteydi. Yılan ise Alman İmparatorluğu'nu temsil eden bir metonimi olarak kullanılmıştır. Yılanı boğazından yakalayan el ise İtalya'yı temsil eden bir metonimdir. Yananlam boyutunda afişteki sunum kodları içerisinde elin, yılanın boğazını tutması, yılanın dişini çıkarması ve yılanın ağzında üç damla kan akması, Almanya'nın İtalya karşısında hezimete uğradığını göstermektedir. Afişte yer alan “Dikkat Alman yılanı yakalandı!” ve “Şimdi zehirli dişlerini sökmeye ihtiyaç var!” yazılı kodları, Almanya'nın İtalya orduları tarafından yenilgiye uğratıldığını (veya cephede durdurulduğunu) ve şimdiden Almanlara son bir darbenin vurularak işgal edilen yerlerden çıkarılmasının sağlanması gerektiği yananlam boyutunda afişte anlatılmaktadır. Yılan, “tehlike” ve “sinsilik” metaforları olarak propaganda afişlerinde yer almaktadır. Diğer yandan propaganda afişinde İtalyanların Almanlara karşı zafer kazandığına yönelik mitin inşa edilmeye çalışıldığı görülmektedir.

SONUÇ

Nefret söyleminin propagandada kullanılması, propagandanın tarihçesi kadar eskiye dayanmaktadır. Nitekim tarih boyunca taraflar, kitlelerin desteğini almak amacıyla düşmanlarına karşı nefret söylemi geliştirerek, halkın bir araya gelmesini sağlayama çalışmıştır. Bunu gerçekleştirirken de propagandayı düşmanlarına karşı etkili bir silah olarak kullanmışlardır. Bu süreçte Birinci Dünya Savaşında propagandanın uluslararası bir nitelik kazanması, nefret söyleminin de uluslararası bir boyut kazanmasına yol açmıştır. Özellikle İtalya, savaş zamanında Almanlara karşı nefret söylemini, propagandasına etkin bir şekilde yansıtmıştır. Bu çalışmada Birinci Dünya Savaşında İtalya tarafından kullanılan Alman karşıtı propaganda afişleri, nefret söylemi bağlamında göstergebilimsel analiz yöntemine tabi tutularak incelemiştir.

Çalışma kapsamında elde edilen bulgular çerçevesinde, İtalyanların nefret söylemini doğrudan Alman halkı üzerinde inşa etmeye çalıştığı görülmüştür. Nitekim çalışma kapsamından incelenen propaganda afişlerinde, nefret söylemi inşasında sıradan bir Alman askerinin, tarihteki sıradan bir Germen savaşçısının ve Almanları temsil eden bir yılan simgesinin kullanıldığı görülmüştür. İtalyan propaganda afişlerinde İngiliz ve ABD'nin propaganda afişlerinden farklı olarak Alman Kaiseri 2. Wilhelm'in hedef alınmadığı, nefretin söyleminin doğrudan Alman halkı üzerinden oluşturulmaya çalışıldığı ortaya çıkarılmıştır.

İtalyanlar, tarihteki olumsuz Alman karşıtı mitlerden nefret söylemi oluşturmada propaganda afişlerinde yararlandıkları görülmüştür. Germen Kavimlerinin 5'inci yüzyılda Roma İmparatorluğuna karşı gerçekleştirdikleri saldırılar afişlere konu edilerek, Almanların yağmacı ve barbar olduğuna yönelik mitler inşa edilmeye çalışılmıştır. Diğer yandan Almanların geçmişte olduğu gibi İtalyanları yok etmek istediklerine yönelik mitler, İtalyan kamuoyunda ortaya çıkarılmak istenmektedir.

Almanlar, İtalyan propaganda afişlerinde genel olarak “korku”, “ölüm”, “barbarlık” ve “katliam” gibi olumsuz metaforları üzerinden sunulmuştur. Nitekim Almanları temsil eden yılan simgesi aynı zamanda “sinsi düşman” metaforu olarak da afişte ön plana çıkmaktadır. Afişlerde Almanların, ince çubuk başlıklı miğferler, kuşkanatlı başlıklar ve köşeleri geniş haç simgeleri ile temsil edildiği görülmüştür. Almanlara yönelik metonimilerde, barbar bir Germen savaşçısı ve katliam yapan bir Alman İmparatorluk askeri kullanılmıştır. Afişlerde yer alan görsel ve yazılı kodlar da Almanlara yönelik nefret söyleminin daha da artmasına yol açmaktadır.

Çalışma kapsamında Birinci Dünya Savaşında İtalyanların Alman karşıtı propaganda afişleri özelinde nefret söyleminin propaganda amaçlı nasıl ve ne yönde kullanıldığı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Çalışma, alanda özgün olması bakımından önem taşımaktadır. Buna karşın gelecek çalışmaların, daha güncel örnekler üzerinden ve farklı kitle iletişim araçları üzerinden nefret söylemini ele alması, alanın kaynak bakımından daha da zenginleşmesini sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Aziz, A. (2007). *Siyasal İletişim*. 2. baskı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Barthes, R. (2016). *Göstergebilimsel Serüven*. çev. Mehmet Rifat-Sema Rifat. 8. baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Çakı, C. (2018a). *Mitinglerin Propagandadaki Rolü: Nürnberg Mitingleri'ne Ait Fotoğrafların Göstergebilimsel Analizi*, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5 (1), 59-79.
- Çakı, C. (2018b). *Nazi Almanyası Etkisindeki İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'nin Propaganda Posterleri Üzerine İnceleme*. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 11 (2), 252-272.
- Çakı, C. (2018c). *Weimar Cumhuriyeti'nde Bolşevizmin Korku Çekiciliği Bağlamında Alman Propaganda Posterlerinde Kullanımı*, *KTÜ e-kiad İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5, (16), 83-101.
- Çakı, C. (2018d). *Birinci Dünya Savaşındaki Alman Propaganda Kartpostallarında Kullanılan Karikatürlerde Türklerin Sunumunun Göstergebilimsel Açından İncelenmesi*. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29), 73-94.
- Çakı, C. ve Gülada, M. O. (2018). *Vichy Fransasında İşgal Propagandası*. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7 (1), 53-80.
- Çakı, C., Karaburun Doğan, D. ve Yılmaz, N. (2018). "Horst-Wessel" Propaganda Marşı Üzerinden Nazizm İdeolojisinin İnşası, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı 46, 89-110.
- Çakı, C., Zorlu, Y., Karaca, M. (2017). *Türk Sinemasında Nazizm İdeolojisi: 'Kırımlı' Filmi ve Göstergebilimsel Analizi*. *Sosyoloji Konferanslar-İstanbul Journal of Sociological Studies*. No: 56 (2017-2). / 65-93.
- Çankaya, E. (2008). *İktidar Bu Kapağın Altındadır: Gösteri Demokrasisinde Siyasal Reklamcılık*. İstanbul: Boyut Yayın Grubu.
- Daly, S. (2016). *Italian Futurism and the First World War*. Toronto: University of Toronto Press, Scholarly Publishing Division.
- De Sanctis, V. (2018). *La Propaganda Italiana in Gran Bretagna durante La Prima Guerra Mondiale tra Nazionalismo e Politica delle Nazionalità (1917-1918)*. *Eunomia. Rivista Semestrale di Storia e Politica Internazionali*, (2), 327-350.
- Domenach, J. M. (2003). *Politika ve Propaganda*, (Tahsin Yücel, çev.) 2. basım, İstanbul: Varlık Yayınları.

Fiske, J. (2017). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, çev. Süleyman İrvan. 5. basım. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Geray, H. (2014). *İletişim Alanından Örneklerle Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

Gibelli, A. (1998). *La Grande Guerra degli Italiani: 1915-1918*. Milan: Sansoni.

Goemans, H. (2012). *War and punishment: The causes of war termination and the First World War*. USA: Princeton University Press.

Guiraud, P. (2016). *Göstergebilim*. çev. Mehmet Yalçın. 3. baskı, Ankara: İmge Kitabevi.

Hart, B. L. (2015). *İkinci Dünya Savaşı Tarihi*, (Kerim Bağrıaçık, çev.). İstanbul: İş Bankası Yayınları.

Herwig, H. H. (2014). *The First World War: Germany and Austria-Hungary 1914-1918. The United Kingdom: A&C Black*.

<http://www.wwlpropaganda.com/world-war-1-posters/italian-ww1-propaganda-posters>

Jowett, S. Garth & O'donnell, Victoria (2014). *Propaganda & Persuasion*. USA: Sage.

Kalkan Kocabay, H. (2008). *Tiyatroda Göstergebilim*, İstanbul: E Yayınları.

Karaburun Doğan, D., Sayan, Ş. ve Çakı, C. (2017). "The Analysis on Election Music and Propaganda Posters of Political Parties in 1999 General and Local Elections in Turkey", 2. *Researches on Science and Art in 21st Century Turkey*, (Hasan Arapgirlioğlu, Atilla Atik, Robert L. Elliott, Edward Turgeon) Ankara: Gece Publishing, 179-186.

Karaca, M. ve Çakı, C. (2018). *İletişim ve Propaganda*, Konya: Eğitim Yayınevi.

Kuruoğlu, H. (2006). *Propaganda ve Özgürlük Aracı Olarak Radyo*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Maier, S. C. (2015). *Recasting Bourgeois Europe: Stabilization in France, Germany, and Italy in the Decade After World War I*. The United Kingdom: Princeton University Press.

Messinger, S. G. (1992). *British Propaganda and the State in the First World War. The Great Britain: Manchester University Press*.

Öymen, O. (2014). Bir Propaganda Silahı Olarak Basın, İstanbul: Remzi Kitabevi.

Rifat, M. (2013). Açıklamalı Göstergibilim Sözlüğü: Kavramlar, Yöntemler, Kuramcılar, Okullar. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Sığırcı, İ. (2016). Göstergibilim Uygulamaları, Metinleri, Görselleri ve Olayları Okuma. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Tanyeri Mazıcı, E. ve Çakı, C. (2018). Adolf Hitler'in Korku Çekiciliği Bağlamında Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı. Erciyes İletişim Dergisi. 5 (3). 290-306.

Tate, T. (1998). Modernism, History and the First World War. The Great Britain: Manchester University Press.

Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2013). İletişim Araştırmaları ve Kuramları. 4. baskı. İstanbul: Derin Yayınları.

Vardal, Z. B. (2015). Nefret Söylemi ve Yeni Medya. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2(1), 132-156.

Weber, A. (2009). Nefret Söylemi El Kitabı, Çev. Metin Çulhaoğlu, Strazburg: Avrupa Konseyi Yayınları.

CANLI VARLIKLARIN TMS-41 KAPSAMINDA TEK DÜZEN HESAP PLANINDA MUHASEBELEŞTİRİLMESİ

Abdulhalim ÖZTÜRK

Istanbul Aydın University, Florya/Istanbul/Turkey
abdulhalim.ozturk74@hotmail.com

Prof. Dr. Gülümser ÜNKAYA

İstanbul Aydın Üniversitesi
Muhasebe-Finans Yönetimi Anabilim Dalı Bölümü Başkanı
gulumserunkaya@aydin.edu.tr

ÖZ

Tarım sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, karşılaşmış olduğu diğer sorunların yanında, ayrıca bir de muhasebe sorunu vardır. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde tarımsal muhasebe sorununun nasıl ortaya çıktığı ve çözümü geniş olarak tartışılacaktır. Tarım işletmelerinin muhasebe sorunu küreselleşme olgusunun varlığı dikkate alınarak çözümlenmeye çalışılmış ve muhasebe ile ilgili uluslararası kurumlar tarafından oluşturulan muhasebe standartları, bu işletmelerde de uygulanmaya başlanmıştır. Çalışmamızda, TMS-41 Tarımsal Faaliyetler Standardını, ülkemizde var olan Tekdüzen Hesap Planını kullanarak bir hayvancılık işletmesinin tarımsal üretimine uygulayıp ortaya çıkan sonuçları değerlendireceğiz. Uygulamamızda, akademisyenlerce Tekdüzen Hesap Planına eklenmesi önerilen hesap grupları ve bu gruplar içerisindeki hesaplar, öneri olmanın ötesine taşınmış, profesyonel muhasebe programı olan Zenom Programına bu hesap grupları eklenmiştir. Etlik kuzu üreten işletmenin yevmiye kayıtları eklenme yapılmış, Tekdüzen Hesap Planı ile yapılmış, yevmiye kayıtlarından canlı varlıklar ile ilgili olanlar sunulmuştur. Bize göre TMS-41 Standardı, Tekdüzen Hesap Planının alternatifi değildir. Bu durum diğer Türkiye Muhasebe-Finansal Raporlama Standartları için de geçerlidir. Yapılması gereken, mevcut hesap planına standartlara uygun hesapların eklenmesi ve vergi kanunlarında gerekli değişikliklerin yapılmasıdır.

Anahtar Kelimeler: *Tarım Muhasebesi, Canlı Varlıklar, TMS 41*

Geliş Tarihi: 15.11.2018, Kabul Tarihi: 15.12.2018, DOI NO: 10.17932/IAU.IAUD.m.13091352.2018.1/41.39-65

Araştırma Makalesi - Bu makale Turnitin programıyla kontrol edilmiştir.

Copyright © İstanbul Aydın Üniversitesi

THE ACCOUNTING OF BIOLOGICAL ASSETS WITHIN THE SCOPE OF TMS-41 IN UNIFORM CHART OF ACCOUNTS

ABSTRACT

In addition to other problems that the agricultural sector faces, these businesses also have an accounting problem. In the later parts of the study the emergence of the problem of agricultural accounting and its solutions are discussed extensively. The accounting problem of the agricultural enterprises was tried to be solved by taking the existence of globalization phenomenon into consideration, and the accounting standards that are developed by international institutions were started to be applied in these enterprises as well. In this study, the consequences of applying the TMS-41 Agricultural Activities Standard by using the existing Uniform Accounting Plan in Turkey to the agricultural production of a livestock farming are evaluated. In this work, the account groups and the accounts in these groups that are recommended to be added to the Uniform Chart of Accounts by academicians were moved beyond suggestion and these account groups were added to the Zenom Program - the professional accounting program. The diary entries of an enterprise producing meat lamb were edited with the Uniform Chart of Accounts and the journal and ledger were established presenting the records related to the biological assets among others. In our opinion, TMS-41 Standard is not an alternative of Uniform Accounting Plan. This circumstance is valid for other Turkish Accounting and Financial Reporting Standards as well. The required action to be taken is to add the accounts in accordance with the standards to the existing account plan and make the necessary changes in the tax laws.

Keywords: *Agricultural Accounting, Living Assets, TMS-41*

GİRİŞ

Tarım, tarımsal ürünlerin yetiştirilmesi ve ülke ekonomisine katkının yanında toplumun beslenmesi gibi yaşamsal bir işlevi yerine getirir. Modern dünyada tarım, büyük sermaye gruplarının, gelişmiş yöntem ve teknikler kullanarak, büyük miktarlarda üretimin yapıldığı bir faaliyettir. Son yıllarda ülkemizde de büyük işletmeler şeklinde örgütlenen üreticiler çoğalmaktadır. Modern işletmeler ve geleneksel küçük aile işletmeleri, birlikte tarımsal üretim yapmaktadır. Tarımsal faaliyet, bir mal ve hizmet üretimidir ve tarım işletmeleri bu üretimi gerçekleştirir ve üretmiş oldukları ürünleri satarak işletme devamlılığını sağlar. Her mal üretim ve satış süreci aynı zamanda mali olayların gerçekleşmesi ve muhasebe gereksiniminin ortaya çıkması sonucunu doğurur. Bu bağlamda nasıl ki tarımsal faaliyet, tarım işletmeleri tarafından yürütülüyorsa, bu durum tarımsal faaliyet muhasebesini gerekli kılar.

Ülkemizde çeşitli sebeplerden dolayı diğer muhasebe alanlarında yaşanan sıkıntılarda olduğu gibi tarımsal faaliyet muhasebesi de, kendine özgü sorunların olduğu bir alandır. Temel sorun olarak ifade etmek gerekirse, mevcut muhasebe sisteminin temeli olarak ifade edebileceğimiz Tekdüzen Hesap Planında tarım işletmelerinin ihtiyaç duydukları hesap grupları ve hesaplar bulunmamaktadır. Kendine özgü özellikleri olan tarımsal varlıklar ve ürünlerin ayrı hesaplarda gösterilmesi, muhasebe fonksiyonlarının etkin yerine getirilmesine olanak sağlayacaktır.

Küreselleşme ile birlikte diğer alanlarda olduğu gibi muhasebe alanında da birtakım olumlu gelişmeler ortaya çıkmış ve muhasebe meslek mensuplarının oluşturdukları uluslararası muhasebe kurumları oluşmuştur. Bu kurumlar ülkeler arasında muhasebe uygulama farklılıklarının giderilmesi ve tüm dünyada ortak bir muhasebe dili kullanılması amacıyla çalışmalar yapmış ve yapmaktadırlar. Çalışmalar sonucu muhasebe, finansal raporlama ve muhasebe denetimi ile ilgili yeni standartlar oluşturulmuştur. Diğer ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de bu standartlar dilimize çevrilmiş ve muhasebe mevzuatımızın kısmen de olsa parçası haline gelmiştir.

TMS-41 Tarımsal Faaliyetler Standardı, bu oluşturulan standartlardan biridir ve halen ülkemizde uygulanması gereken yasal kuralların bir parçasıdır. Diğer muhasebe ve finansal raporlama standartlarında olduğu gibi TMS-41 Standardının da uygulamaya nasıl yansıtılması gerektiği konusunda sorunlar vardır. Şöyle ki, TMS-41 Standardının getirmiş olduğu ilkeler ve kuralların uygulamaya yansıtılabilmesi için gerekli olan hesap grupları ve hesaplar, mevcut uygulanan Tekdüzen Hesap Planında yoktur. Akademisyenlerin önermiş oldukları bu hesap gruplarının sisteme eklenmesi ve vergi kanunlarımızda yapılacak değişiklikler bu sorunun aşılması için yeterli olacaktır.

Çalışmamızın ilk bölümünde, tarım ve tarımsal faaliyete ilişkin genel bilgiler verilmiş, tarımsal faaliyet muhasebesi ve tarım işletmelerinin nitelikleri ve sorunları üzerinde durulmuştur.

Diğer bölümde, küreselleşmenin ne olduğu, muhasebe alanındaki etkileri tartışılmış ve ülkemizde uluslararası muhasebe standartlarına uyum amaçlı yapılan çalışmalar özetlenmiştir. Aynı bölüm TMS-41 Tarımsal Faaliyetler Standardının detaylı açıklanması ve getirmiş olduğu ilkelerin uygulamaya nasıl yansıtılacağı, hangi hesapların nasıl kullanılacağı, canlı varlıkların muhasebeleştirilmesi ve değerlemesinin nasıl yapılacağı, hesapların işleyişlerinin nasıl olacağı geniş olarak anlatılmıştır.

Uygulama bölümünde ise TMS-41 Standardına eklenmesi yönünde akademisyenlerin görüş birliği yapmış oldukları hesap grupları ve hesaplar, Tekdüzen Muhasebe Sistemine eklenmiş ve bir küçükbaş hayvancılık işletmesinin muhasebe kayıtları Zenom Programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışma, sonuç ve öneriler sunularak sonlandırılmıştır.

TARIM

Toprak ve tohumu kullanarak bitkisel ve hayvansal ürünlerin üretilmesi ve bu ürünlerin farklı düzeylerde işlenerek değerlendirilmesi şeklinde yapılan bir tanım, tarım veya tarımsal faaliyeti teknik yönüyle ifade etmek açısından uygundur (Çetin, 2013: 7).

Tarım esas olarak bitkisel ve hayvansal üretimin birlikte düşünüldüğü bir faaliyettir ve bir eğilim olarak, tarımsal üretim bitkisel ve hayvansal üretim olarak sınıflandırılmaktadır. Gelir Vergisi Kanunu da yukarıdaki sınıflamaya uygun bir tanımlama getirmiştir. 193 sayılı GVK 52. maddesi tarımsal faaliyeti şöyle tanımlar: “Arazide, deniz, göl ve nehirlerde ekim, dikim, bakım, üretme, yetiştirme ve ıslah yolları ile veyahut doğrudan doğruya tabiattan istifade etmek suretiyle nebat, orman, hayvan, balık ve bunların mahsullerinin istihsalini, avlanmasını, avcılar ve yetiştiricileri tarafından muhafazasını, taşınmasını, satılmasını veya bu mahsullerden sair şekilde faydalanılmasıdır.”

Türkiye Muhasebe Standartları-41 ise 6. maddesinde tarımı, “Tarımsal faaliyet, geniş kapsamlı bir faaliyet grubunu kapsar; örneğin hayvan yetiştiriciliği, ormancılık, yıllık veya uzun süreli mahsul yetiştiriciliği, meyve bahçesi ve fidan ekiciliği, çiçekçilik ve su ürünleri yetiştiriciliği (balık çiftliği dahil)” biçiminde tanımlamıştır.

FAO verilerine göre tarımsal faaliyetler ancak dünyamızın %25'lik bir alanında yapılabilmektedir. Günümüzde tarımın önemi geçmişe göre artmış ve bu önem özellikle gelişmiş sanayi ülkeleri tarafından daha çok anlaşılmıştır. Sanayi üretimleri ile ön plana çıkan ABD, Kanada, Rusya, Çin, Hollanda, Fransa, Almanya, İspanya gibi ülkeler dünya tarım ve gıda üretiminin önemli bir kısmını yapmaktadır.

Tarımsal Üretimin Özellikleri

1.Tarımsal Üretim Doğal Koşullara Bağlıdır

Tarımsal üretim arazinin yapısı, araziye çevreleyen iklim koşulları ve biyolojik faktörlerin yoğun etkisi altında yapılır. İstenilen her ürünü her bölge ya da ülkede üretebilme olanağı yoktur. Tarımın bu özelliği, onun ekonomik anlamda yapılabilmesinde mutlak sınırlar dayatmaktadır (Çetin, 2013: 9).

2.Her Ürün Her İklim ve Arazi Yapısında Üretilmiyor

Tarımsal faaliyet sonucu üretilen ürün, sanayi sektöründe olduğu gibi sürekli olarak üretilmeyebilir. Toprağın verimliliğinin korunması amacıyla, aynı iklim ve toprak yapısına uyan başka ürünlerle değişim yapılarak üretimin sürdürülmesi, uzun dönemde daha yüksek ürün miktarını sağlayabilir.

3.Risk ve Belirsizlik Fazladır

Risk istatistiksel olarak ölçülebilir olmasına rağmen, belirsizlik ölçülemez ve ürün kayıplarının hesaplanması da mümkün değildir. Hesaplanabilen riskler sonucu ortaya çıkan ürün kayıpları ise tarım sigortaları tarafından güvence altına alınmaktadır. Doğal afetler olarak ifade edilebilecek olan sel basması, aşırı yağmur, yıldırım düşmesi sonucu ortaya çıkan yangınlar veya salgın hastalıklar sonucu bitkisel ve hayvansal ürün kayıplarının gerçekleşmesi, bitkisel ve hayvansal ürünlerin çalınması, özellikle meraya dayalı hayvancılık üretiminde yabani hayvan saldırıları sonucu hayvan kayıpları her üreticinin karşısına çıkma olasılığı yüksek olan zarar nedenleridir. Olabileceği bilinir, ancak ne zaman karşılaşılacağı bilinmeyen ciddi durumlardır. Günümüzde devlet tarım sigortalarına ciddi destekler vermek suretiyle tarımsal alanların ve canlı varlıkların korunmasını sağlamaya çalışmaktadır. Sigorta, gelecekte olma olasılığı olan, ancak ne zaman olacağı belli olmayan risklerin transfer edilme sürecidir (Dursun ve Kablan, 2017: 70). Tarımsal faaliyetlerin sürdürülebilmesi, bu risklerin kamu ya da özel sektör sigorta şirketlerine transferi ile kolay ve düşük maliyetli hale gelebilecektir.

4.Tarımsal Faaliyet Kesikli ve Mevsimseldir

Tarımsal üretim bitki ve hayvan materyali ile yapıldığından, canlıların genetiğinden gelen özellikler nedeniyle bitkisel üretimin bekleme ve hayvansal üretimin ise çağ değişim dönemlerini izlemeden gerçekleştirilmesi olanaklı değildir (Çetin, 2013: 12). Seracılık şeklinde yapılan üretim mevsim dışında üretime imkân sağlamasına rağmen, açık tarla üretimine göre yüksek maliyetlerle gerçekleştirilebildiği için sınırlı ve toplam üretim içerisindeki payı düşüktür.

5.Tarımsal Üretimde Ürün Çeşitlendirmesinin Yaygın Oluşu

Tarımsal üretim yapan işletmelerin içinde büyük ağırlığa sahip olan türü, küçük aile işletmeleridir. Bu işletmeler gerek kendi öz tüketimlerini sağlamak gerek bir üründe ortaya çıkacak riskler sonucu yaşanan kaybı telafi etmek için ürün çeşitlemesine giderler. Diğer tarafta, ürün çeşitlemesine gitmeyen büyük işletmeler de vardır; bunlara transplantasyon adı verilir ve genellikle kahve, kauçuk, şeker kamışı, çay gibi endüstriyel bitkiler üretirler

6.Tarım İşletmeleri Küçük Ölçekli ve Aile İşletmeleridir

Farklı gelişmişlik düzeylerine sahip ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de tarım işletmelerinin büyük çoğunluğu küçük işletmelerdir. Küçük işletmelerin üretim kaynakları sınırlı olup, tarımsal üretimin genişlemesine engel oluşturmaktadır.

7.Tarım Ürünlerinin Talep ve Arz Esneklikleri Düşüktür

Ekonomi derslerinden bildiğimiz gibi tarımsal ürünlerin fiyat artış ya da azalışları aynı oranda talep ya da arzı artırmamaktadır. Tarım ürünlerinin fiyatları ile arz miktarları arasındaki ilişkiyi King Kanunu olarak ifade ederiz. Diğer bir anlatımla ürün arzı yüksek olursa fiyat düşer, üretici istediği kazancı elde edemez.

TARIM SEKTÖRÜNÜN TÜRKİYE EKONOMİSİ İÇİNDEKİ YERİ

1.İstihdamdaki Yeri

TÜİK'e göre 2015 yılı ülke nüfusu 78,7 milyon olarak hesaplanmıştır. Ülkemizde tarımla uğraşan nüfus, toplam nüfusun yaklaşık 1/5'ini oluşturur. 2015 yılı verilerine göre çalışanların %20,6'sı tarım sektöründe yer almaktadır. Bu oran kalkınma planlarının başlangıç yılında, yani 1962'de %77'dir (Eren, 2017: 315).

2.Milli Gelirdeki Yeri

Planlı dönemin başlangıcında tarım kesimi milli gelirden %35,2 pay alırken, bu oran 2015 yılında %8,5'e düşmüştür. Bu durum Türkiye'de ekonomik anlamda yapısal bir değişimin olduğunu göstermektedir. Gelişmiş ülkelere bakıldığında zaman bu oran milli gelirin %1-3 arasındadır. Oran yaklaşık olarak %75 düşmüş olsa bile, hâlâ yüksek olarak görülmektedir (Eren, 2017: 90).

TARIMSAL FAALİYET MUHASEBESİ

Diğer sektörlere göre tarım sektörünün tedarik, üretim ve pazarlama işleyişi farklılıklar gösterir. Tarım sektöründe faaliyette bulunana işletmeler, esasta muhasebenin genel ilkelerine uymakla birlikte, tarım işletmelerinin diğer sektör işletmelerinden göstermiş olduğu farklılıkları dikkate alarak geliştirilmiş tarımsal faaliyetlere özgü kayıt tutma, sınıflandırma, özetleme ve analiz işlemleri yapmaktadır.

Tarımda ortaya çıkan işlemlerle ilgili kayıtların tutulması, onların analiz ve yorumlanması suretiyle işletme yöneticilerine gerekli temel bilgiler verilmelidir. Bu bilgiler, doğru olarak sağlama işlevini bir sistem şeklinde ifade edilebilecek olan tarım muhasebesinin, tarım ekonomisi bilim dalı içerisindeki önemi, tarımsal faaliyetlerin giderek hem ölçek olarak büyümesi hem de yoğun teknoloji kullanımı nedenleriyle gün geçtikçe artmaktadır (Çetin ve Tipi, 2011: 5).

Literatürde üç ana muhasebe dalı olduğu kabul edilir. Bunlardan başka uzmanlık muhasebesi olarak nitelenebilecek olan banka, sigorta, inşaat, ulaştırma ve tarım muhasebesi de bulunmaktadır. Uzmanlık muhasebeleri üç ana grup olarak ifade edilen muhasebe dallarından yararlanır.

1.Tarımsal Faaliyet Muhasebesinin Amaçları

Muhasebe, bir bilgi sistemi olarak kabul edilir ve amacı kullanıcılara bilgi sağlamaktır. Tarım işletmelerinde muhasebenin sağlayacağı bilgiler, öncelikli olarak işletme sahipleri ve yöneticiler tarafından kullanılır. Muhasebe sisteminden gelen bilgileri kullanarak işletmenin üretim, pazarlama ve maliyetlerine yönelik planlamaların yapılması, daha verimli ve işletme etkinliğinin artması sonucunu gerçekleştirir. Bu bilgiler sadece planlama için değil, aynı zamanda önceden yapılmış planların kontrolü için de veriler sağlar. Bunların yanında tarımsal faaliyet muhasebesinin amaçlarını aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

- a) Tarım işletmelerinin geçerli hukuk kurallarına uygun muhasebe kayıtlarının yapılmasını sağlamak.
- b) İşletme politikalarının belirlenmesinde üst yönetime güvenilir ve doğru bilgi sunmak.
- c) Tarım kredi kuruluşları ve tarımla ilgili ve yetkili devlet kuruluşlarının, işletme ile ilgili gerek duydukları bilgi ihtiyaçlarını karşılamak.
- d) İşletmenin finansal durumunun analiz edilerek yıllar içinde işletme performansının değerlendirilmesini gerçekleştirmek.

e) Maliyet muhasebesi uygulamaları sonucunda ürün maliyetlerinin belirlenmesi, üretilen ürünlerin fiyatlandırılmasının sağlanması ve pazarlama politikalarını oluşturulmasına katkı sağlamak.

f) Tarımsal yardım ve devlet teşvikleri ile ilgili çalışmaların yürütülmesinde yöneticilere bilgi ve destek sağlamak.

g) Çalışanların özlük dosyalarının oluşturulması, sosyal güvenlikle ilgili yasal yükümlülüklerin yerine getirilmesi ve çalışan işçi ve yöneticilerin performanslarının değerlendirilmesine yardımcı olmak.

h) İşletme yönetimi ile ilgili kararların verilmesinde yardımcı olmak.

2. Tarımsal Faaliyet Muhasebesinin Özellikleri

Tarımsal faaliyette bulunan tarım işletmelerinin kullandıkları muhasebe kuralları ile diğer sektörlerdeki işletmelerin kullandığı muhasebe kuralları arasında fark bulunmamaktadır. Bu fark, tarımsal üretimde tarım ürünlerinin hasat zamanlarının belli dönemlerde olması nedeniyledir. Muhasebe dönemlerinin farklı olması veya üretimin birkaç dönemi kapsamaması, iklimin üretim üzerinde etkili olması, ürün değerinin doğa koşullarından etkilenmesi nedeniyle değerlendirme yöntemlerinin farklılık göstermesi gibi nedenlerden dolayı diğer sektör işletmelerinin muhasebe uygulamalarından ayrılmasına rağmen muhasebenin kuralları veya ilkeleri değişmemektedir.

3. Tarımsal Faaliyet Muhasebesinin Uygulanmasında Karşılaşılan Sorunlar

Türkiye’de tarım işletmelerinin büyük çoğunluğunda muhasebe kayıtlarının tutulmaması ve yasal zorunluluğun bulunmaması nedeniyle, tarımsal muhasebe hesap planları ve maliyet hesaplarında henüz tam bir standart oluşmamıştır (Çelik, 2014: 42).

Cumhuriyetin ilanından itibaren 2000’li yıllara kadar tarımsal faaliyetlerin küçük aile işletmelerinde gerçekleştirilmesi, muhasebe sisteminin bu alanı kısır bırakmasına neden olmuştur. Günümüzde tarım işletmelerinin modernizasyonu sonucu ülke ekonomisindeki yerine paralel olarak muhasebe sisteminde de önemli bir yere sahip olduğu görülmüştür (Ünlü, 2016: 104).

Ülkemizde tarımsal faaliyet muhasebesi uygulamalarının uzun zamandır ihmal edilmesi biyolojik değişim, öz tüketim, çok yönlü tarım, amortisman ve değerlendirme gibi konular nedeniyledir. Bilinen muhasebe konularından farklılık göstermesi, tarımsal faaliyet muhasebesi uygulamalarında birçok noktada sorunlar ortaya çıktığı görülmektedir. Son dönem yapılan TMS-41, KOBİ TFRS 34 gibi birtakım düzenlemelerle bu sorunlar aşılına çalışılmış, ancak istenilen sonuçlar gerçekleşmemiştir. Bu düzenlemelere rağmen aşağıdaki sorunlar uygulamada varlıklarını korumaya devam etmektedir (Gökgöz, 2013: 17).

4.Ölü Mevsim Giderleri Sorunu

Tarımsal üretim niteliği gereği doğal koşullardan, diğer sektörlerle göre daha çok etkilenir. İklimde ortaya çıkan öngörülemeyen değişimler sonucu üretimin olmadığı, faaliyetlerin durduğu zamanlardaki ölü mevsim giderlerinin maliyetlere nasıl yükleneceği sorun oluşturmaktadır.

5.Giderlerin Dönemlere Yüklenmesi Sorunu

Tarımsal üretim ile ilgili bazı giderler birkaç hesap dönemini kapsayabilir. Sulama kanalı yapılması, toprağın derin sürülmesi vb. giderlerin hangi hesap dönemine ne kadar yükleneceği gerçekçi şekilde hesaplanamayabilir.

6.Faaliyetler Arası Transfer ve Öztüketim Sorunu

Çiftçi ve aile bireyleri tarımsal ürünün bir kısmını aile tüketimi için kullanmış olabilir. Öztüketimin tam hesaplanması çoğu zaman mümkün olmaz. Diğer taraftan bir tarımsal üretimin çıktısı, diğer üretim alanında girdi olarak kullanılabilir. Bu iki durumda da maliyetlerin ve tarımsal faaliyet kazancının güvenilir olarak hesaplanması zor olmaktadır.

7.Biyolojik Dönüşüm Sorunu

Özellikle hayvan üretimi yapan işletmelerde hayvanların canlı olmasından kaynaklanan büyüme gibi değer artışı, yaşlanma ve fidanlardaki kuruma gibi değer azalışlarının hesaplanması ve mali tablolarında gösterilip gösterilmeyeceği bir sorun olarak durmaktadır. TMS-41 uygulamaya girdiği zaman çözüm de gerçekleşmiş olacaktır.

8.Vergi Mevzuatı Sorunu

Tarım işletmesi sahipleri muhasebe kayıtlarını, karar alma ve bilgi sunma işlevinden ziyade, yasal yükümlülüklerini yerine getirmek için tutmaktadırlar. Ülkemizde 1960'lı yıllara kadar tarım işletmelerin vergi için bile kayıt tutmadıkları görülmektedir. 1964'ten sonra çiftçilerin çeşitli istisna ve muafiyetlerle %90'ının vergi dışı bırakılışı, tarımsal faaliyet muhasebesi uygulamalarının yaygınlaşmasını engellediği görülmüştür.

9.Tek Düzen Hesap Planı ile İlgili Sorunlar

İşletme varlıkları içindeki canlı hayvanlar, diğer varlıklardan canlı olma yönleri ile ayrılmaktadır ve ayrı bir hesap grubu içerisinde gösterilmeleri uygun olacakken, hâlihazırda tek düzen hesap planında canlı hayvanların kaydedileceği ayrı bir hesap grubu yoktur.

Türkiye Muhasebe Standartları tüm işletmelerde benimsendiği takdirde muhasebe işlemleri sırasında gerçekleştirilebilecek olan hileler önlenecektir. İşletmenin defter değeri ile piyasa değeri arasındaki fark önlenerek vergi kaybının son bulması sağlanacak, canlı varlıklar ve tarımsal ürünler muhasebeleştirilme işlemlerinde gerçeğe uygun değerle değerlendirileceğinden, işletme kayıtlarında tutarlılık ve geçerlilik sağlanmış olacaktır (Öcal, 2016: 148).

TARIMSAL FAALİYETLER STANDARDI-41

Küreselleşme ve Muhasebesinin Uluslararasılaşması

Ekonomik yaşamın başlamasıyla birlikte hesap tutma ihtiyacı da ortaya çıkmış ve ekonomik yaşamda gerçekleşen değişimleri takip etmiştir. Muhasebenin ekonomik yaşamı yakından izlemesi süreci günümüzde de devam etmektedir. Günümüz muhasebe teorisi ve uygulamaları uzun süreli bir evrim sonucu gelişmiş ve gelişme sürecine ara vermemiştir. Mal mübadelesinin başlaması, aynı zamanda ilk hesap tutma tekniklerinin de başlamasına olanak sağlamıştır.

Bugünkü muhasebe teorisinin temelini oluşturan çift taraflı kayıt yönteminin 13'üncü yüzyıldan itibaren İtalya'da kullanılmaya başlandığı, 1296 tarihinde Floransa'da tutulan kayıtlardan anlaşılmaktadır. Ancak, bu kayıt sisteminin daha önce doğuda kullanılmış olması ihtimali de vardır (Sevilengül, 2007: 13). İtalyan Luca Pacioli, 1494 yılında çift taraflı kayıt yöntemini kullanarak muhasebe alanında önemli bir yenilik ortaya koymuştur.

1945-50 döneminde dünya ticaretinin serbestleştirilmesi görüşleri uygulama imkânı bulmaya başlamış ve bu süreç günümüzde de devam etmektedir. Serbestleştirme süreci iki temel dinamik üzerinden dünyaya yayılmakta ve etki etmektedir. Savaş sonrası bir araya gelen 44 ülke çok yanlı görüşmelerde bulunarak gümrük vergilerinin ve tarifelerin düşürülmesi ve kaldırılması üzerinde anlaşmışlar ve GATT anlaşmasını imzalamışlardır. İkinci unsur ise bölgesel ekonomik birlikler olarak karşımıza çıkmaktadır. Genellikle aynı bölgede olan ve birbirleri ile yoğun ekonomik ve ticari etkileşimi olan ülkeler kendi aralarında ticareti ve ekonomik eylemleri serbestleştirecek şekilde anlaşmalar imzalayarak ekonomik birlikler oluşturma yolunu seçmişlerdir (NAFTA, APEC, AET gibi). GATT ile gerçekleştirilmeye çalışılan ticari serbestlik, küreselleşme sürecinin ilk kıvılcımı olarak değerlendirilebilir. Küreselleşmenin 1960'larda başladığı ve 1980'li yıllarda hızlandığı görüşü literatürde hâkim görüştür ve süreç günümüzde de devam etmektedir.

Küreselleşme, şirketlerin üretimlerini daha ucuz bölgelere taşıması ve bir ülkeye götürdüğü ürünlerini oradaki yerel satıcılardan daha düşük fiyata sunması demektir (Kotler, 2004: 12). Görüldüğü gibi yazar kendi alanı olan pazarlama ile ilgili bir tanımlama yapmış ve küreselleşmenin üretim ve fiyatlar üzerindeki etkilerini vurgulamıştı. Küreselleşmenin üretimin başka bölgelere kayması etkisi üzerinde duran Türk bilim insanları da bulunmaktadır. Küreselleşme, ticaretin serbestleştirilmesinden ziyade, üretimin küreselleşmesi şeklinde çokuluslu işletmelerin üretiminin dış dünya ülkelerine taşınması ve mali piyasaların serbestleşmesi biçiminde ortaya çıkmıştır (Güneş, Durmuş ve Solak, 2012: 62). Küreselleşmenin ortaya çıkması, temelde çokuluslu büyük üreticilerin her hangi bir engelleme ile karşılaşmadan dünyanın her yerinde ürünlerini satabilme arzularından kaynaklanmaktadır. Ülkelerin hükümetleri gümrüklerini daha geçirgen yapmaya özendirilmektedir. Bu çerçevede gelişmiş ülkeler tarafından yönlendirilen Dünya Ticaret Örgütü gibi kurumların oluşturduğu uluslararası ticaretteki yeni düzenlemeler empoze edilmektedir (Tağraf, 2002: 34).

Ülkelerin ekonomik sistemleri, kültürel faktörler, işletmelerin ortaklık anlayışı, devletlerin yapısal düzenlemeleri, muhasebe mesleğinin örgütlenmesi, hukuk düzeni, finansal sağlayıcılar, ülkeler arası muhasebe standartları farklılıklarının nedenleridir. Bu farklılıklar, küreselleşen firmalar ve yatırımlar için karşılaştırılabilir finansal tablo oluşturulmasını engellemektedir. Yatırım yapılan ülkede faaliyet sonuçlarının raporlanması, söz konusu raporların doğruluğunun saptanması ve ülkelerdeki farklı muhasebe uygulamalarından dolayı yatırımların kârlılığının belirlenmesi ve karşılaştırılması zorlu ve pahalı bir süreç olabilmektedir (Çankaya, 2007: 128).

Küreselleşmenin ekonomik, sosyal, finansal, siyasi alanlarda tüm dünyada olumlu etkilerinin görülebilmesi mümkündür, ancak bazı olumsuz etkilerinin de olabileceğini göz ardı etmemek gerekir. Dünyadaki ekonomik krizler, özellikle finansal sektörden kaynaklanan krizler, küreselleşme ile daha sık aralıklarla tekrarlanmaya başladı. Ayrıca küreselleşmenin yol açtığı finansal serbestleşme sonucu bir ülkede oluşan kriz, çok kısa süre içinde diğer ülkeleri de etkisi altına almaktadır. Bu krizler, üreticiler ve tüketiciler başta olmak üzere tüm ekonomik aktörlerin çok sık yaşamsal sorunlarla karşı karşıya gelmelerine neden olmaktadır (Dursun ve Birdal, 2011: 63).

Küreselleşme ve Avrupa Birliği'ne tam üyelik süreciyle ilgili çalışmalar, Türkiye muhasebe standartlarının, IAS/IFRS ile uyumlu olma zorunluluğunu getirmiştir. Bu uyumun sağlanmasında çalışma ve standartların oluşturulmasında ilk olarak 1994 yılında kurulan Türkiye Muhasebe ve Denetim Standartları Kurulu görev almış ve çeşitli çalışmalar yapmıştır. 1999 yılında kurulan Türkiye Muhasebe Standartları Kurulu 39 adet TMS, 6 adet TFRS ve 2 TMS taslağını kitaplaştırmış ve yayınlamıştır.

Günümüzde IAS/IFRS uyumlu muhasebe ve denetim standartlarını oluşturmak ve yayımlamak görevi 660 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile 2 Kasım 2011 yılında kurulan Kamu Gözetim Kurumu (KGK) tarafından yerine getirilmektedir. KGK, idari ve mali özerkliği olan bir kurumdur. Türkiye'de kendi görev alanlarıyla ilgili olarak IAS/IFRS ile uyumlu standartlar yayımlayan SPK ve Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu ayrıca belirtilmelidir.

TARIMSAL FAALİYETLER STANDARDI-TMS-41

TMS 41 Tarımsal Faaliyetler Standardında, canlı varlıklar ve tarımsal ürünlere ilişkin toplam 59 madde halinde hükümler belirtilmiştir.

TMS-41 Standardı 31/12/2005 tarihinden sonra başlayan hesap dönemleri için uygulanmak üzere ilk olarak 24/02/2006 tarih ve 26090 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanmıştır. Değişik tarihlerde yayınlanan tebliğler ile güncellemeler yapılmış, ayrıca farklı tarih ve yayınlanan farklı TMS'ler ile değişikliklere uğramıştır.

AMAÇ VE KAPSAM

TMS-41, giriş bölümünde standardın amacını “Tarımsal faaliyetlere ilişkin muhasebeleştirme yöntemlerini ve açıklamaları belirlemektir” olarak açıklanmıştır.

Ülkemizde, diğer uygulamalarda olduğu gibi tarım muhasebesi uygulamalarına da uzun yıllar Türk vergi mevzuatı yön vermiş, ancak tarımsal faaliyetlerin finansal tablo sunum ve açıklamalarında yeterli açıklamalara verilmemiştir. Günümüzde sermaye piyasalarının gelişmesiyle birlikte işletme faaliyetlerine ilgi duyan çıkar gruplarının talepleri de değişmiştir. Doğru finansal tablolar yeterli görülmemekte, gerçeğe uygun finansal tablolar beklenmektedir. Bu nedenle “ tarihi maliyet” muhasebesi yerini, daha yeni bir yaklaşım olan “gerçeğe uygun değer” muhasebesine bırakmaktadır. Uluslararası ve buna bağlı olarak Türkiye Muhasebe Standartlarında yer alan önemli düzenlemelerden birisi de “Gerçeğe Uygun Değer Muhasebesi”dir (Tuğay, 2013: 148). Maliyet bedeli ile değerlendirilen canlı varlık ve tarımsal ürünler ise TMS 2, TMS 16 ve TMS 36 numaralı standartlar çerçevesinde değerlendirilir (Örten, Kaval, Karapınar, 2012: 637).

Standart kapsamına tarımsal faaliyetlerle ilgili olarak aşağıdaki unsurların muhasebesi girmektedir:

- a) Taşıyıcı bitkiler dışındaki canlı varlıklar,
- b) Hasat zamanındaki tarımsal ürünler,
- c) Paragraf 34-35'de yer alan devlet teşvikleri (TMS 41, m 1).

Standart 2. maddesinde standardın uygulanmayacağı durumları ve uygulanacak olan diğer muhasebe standartlarını sıralamıştır:

- a) Tarımsal faaliyetle ilgili arsa (TMS 16, maddi duran varlıklar ve TMS 40, yatırım amaçlı gayrimenkuller),
- b) Tarımsal faaliyetle ilgili taşıyıcı bitkiler (TMS 16, ancak bu standart taşıyıcı bitkilerin ürünlerine uygulanır),
- c) Taşıyıcı bitkilerle ilgili devlet teşvikleri (TMS 20, devlet teşviklerinin muhasebeleştirilmesi ve devlet yardımlarının açıklanması),
- d) Tarımsal faaliyetle ilgili maddi olmayan duran varlıklar (TMS 38, maddi olmayan duran varlıklar).

Standart hasat anından sonraki tarımsal ürünlerle ilgili uygulanacak olan standardı ve hasat sonrası tarımsal ürünlerle ilgili açıklamaları 3. maddesinde yapmıştır. Bu standart, işletmenin canlı varlıklarından hasat edilen tarımsal ürününe, hasat anında uygulanır. Bunun sonrasında TMS 2, stoklar standardı veya diğer uygun olan bir standart uygulanır. Dolayısıyla bu standart, hasat sonrası söz konusu ürünlerin işlenmesini düzenlemez.

Standart 4. maddede canlı varlıklar, tarımsal ürünler ve hasattan sonra işlenen diğer ürünlere ilişkin örneklere yer veren bir tablo sunarak konuyu daha anlaşılabilir hale getirmek istemiştir. Tablo aşağıda sunulmuştur.

Tablo 1: TMS 41 kapsamını gösteren tablo

Canlı varlıklar	Tarımsal ürün	Hasattan sonra işleme sonucu ortaya çıkan ürünler
Koyun	Yün	Yün ipliği, halı
Kerestelik ağaç korusundaki ağaçlar	Kütük	Kereste
Mandıra hayvanı	Süt	Peynir
Sığır	Gıda elde edilmek üzere kesilen sığır	Sosis, pastırma
Pamuk bitkisi	Hasat edilmiş pamuk	İplik, giysi
Şeker kamışı	Hasat edilmiş kamış	Şeker
Tütün bitkileri	Toplanmış yapraklar	İşlenmiş tütün
Çay çalılığı	Toplanmış yapraklar	Çay
Üzüm asmaları	Toplanmış üzümler	Şarap
Meyve ağaçları	Toplanmış meyve	İşlenmiş meyve
Palmiye ağaçları	Toplanmış meyve	Palmiye yağı
Kauçuk ağaçları	Hasat edilmiş lateks	Kauçuk ürünler
<p>Çay çalılıkları, üzüm asmaları, palmiye ağaçları ve kauçuk ağaçları gibi bazı bitkiler genellikle taşıyıcı bitki tanımını karşılar ve TMS 16'nın kapsamında bulunur. Ancak taşıyıcı bitkiler üzerinde yetişen çay yaprağı, üzüm, palmiye ağacı meyvesi ve lateks gibi ürünler TMS 41'in kapsamına girer.</p>		

Canlı Varlık ve Tarımsal Ürünlerin Aktife Alınması

Canlı varlıklar; satmak, damızlık olarak ya da sütü, yünü, eti, yumurtası vb. ürünlerinden yararlanmak amacıyla elde bulundurulmuş hayvanlar, su ürünleri ve bitkilerden oluşmaktadır. Bu varlıkların biyolojik özellikleri, değerlemesini ve muhasebeleştirilmesini diğer sektörlere göre farklılaştırmaktadır. Ayrıca vergi mevzuatı canlı varlıklarını değerlendirme ve muhasebeleştirme farklılıkları ve Tekdüzen Hesap Planındaki hesapların canlı varlıkların muhasebeleştirilmesinde yetersiz kalması, bu varlıkların muhasebeleştirilmesini ve ölçümünü daha da güçleştirmektedir. TMS-41 Tarımsal Faaliyetler Standardı, canlı varlıkların değerlemesi ve ölçümü konusuna netlik kazandırmaktadır (Okutmuş ve Kural, 2015: 256).

Canlı varlık veya tarımsal ürünlerin muhasebe kayıtlarına alınabilmesi için standart, bazı koşulların gerçekleşmesini zorunlu kılmıştır (TMS 41, m 10):

- a) İşletmenin, söz konusu varlığı geçmiş olayların sonucu olarak kontrol etmekte olması,
- b) Varlığa ilişkin gelecekteki ekonomik faydaların işletmeye aktarılmasının muhtemel olması,
- c) Varlığın gerçeğe uygun değerinin veya maliyetinin güvenilir olarak ölçülebilmesi.

Canlı Varlıklar ve Tarımsal Ürünler Değerlemesi

Standartta belirlenmiş özellikleri taşıyan canlı varlıklar (gerçeğe uygun değerinin güvenilir olarak ölçülmesi durumunda), ilk muhasebeleştirildikleri tarihte ve her raporlama dönemi sonunda gerçeğe uygun değerinden, satış maliyetleri düşülmek suretiyle ölçülür (TMS-41, m 12).

Bir işletmenin canlı varlıklarından elde edilen tarımsal ürünler, hasat noktasında, gerçeğe uygun değerinden satış maliyetleri düşülmek suretiyle ölçülür. Söz konusu ölçüm, TMS 2 Stoklar Standardının veya uygun başka standardın uygulandığı tarihteki maliyettir (TMS-41, m 13). Standart tarımsal ürünlerin hasat noktasında gerçeğe uygun değerinin her zaman güvenilebilir bir biçimde ölçülebildiği bakış açısını yansıtır.

Canlı varlığın gerçeğe uygun değer ile değerlendirilmesinden dolayı ortaya çıkan artış, vergi mevzuatı açısından kanunen kabul edilmeyen bir gelirdir. Dolayısıyla nazım hesaplarda gösterilmesi gerekmektedir. Ayrıca vergi açısından kabul edilmeyen bu gelir, TMS 12 Standardı açısından ertelenmiş vergi yükümlülüğü doğurmaktadır (Gökgöz, 2012: 103).

TMS 41'e Uygun Kullanılabilecek Hesaplar

Bir işletmede muhasebeden beklenen temel işlev, *işletmenin yapmış olduğu ekonomik nitelikli değer hareketlerinin takip edilmesi ve bu değer hareketlerinin sonucu olarak ortaya çıkan işletme faaliyeti ile ilgili bilgilerin finansal tablolar aracılığı ile bilgi kullanıcılarına sunulmasıdır*. Aynı nitelikteki işlemlerin üzerinde toplandığı bu çizelgelere hesap denir. Batı dillerinde söz konusu çizelgeleri anlatmakta kullanılan kelimelerin türetildiği Latince “*computare*” kelimesi de “*toplamak*” anlamına gelmektedir (Sevilengül, 2003: 47). Bir işletmede binlerce mali nitelikli işlem yapılması mümkündür ve birbirinden farklı pek çok hesabın kullanımı gerekmektedir. Bu anlamda hesapların gruplandırılması ve sınıflandırılması zorunluluğu muhasebe bilim insanlarının karşılarına çıkan bir zorunluluk olmuştur. Hesapların sınıflandırılması ve gruplandırılması, hesap çerçevesi ve hesap planı kavramlarını ortaya çıkartmıştır. Hesap çerçevesi, bir ülkede bulunan kurum ve işletmelerin tüm hesaplarını, belirli bir anlamda, belirli bir sistem içinde hesap sınıf ve grubu olarak bölümleyen ve bu bölümleri kesin olarak sınırlayan ve açıklayan genel bir yönergedir. Hesap çerçevesinin ana amacı, ülke içindeki bütün işletmelerin tekdüzen muhasebe sistemine sahip olması ve olası karışıklıkları engellemeye yöneliktir (Ataman, 2013: 28). İşletme, kullanacağı hesapları önceden planlayarak bunların bir listesini yapar. Bu yapılırken, kullanılacak hesapların belli bir sıra ve belli bir gruplama altında toplanması yoluna gidilir. Bir işletmede kullanılacak hesapların, sistemli ve gruplandırılmış olarak yer aldığı listeye hesap planı denir (Sevilengül, 2003: 58). Hesap planlarının, hesap çerçevesine uygun hazırlanması beklenir. Muhasebe sisteminde tekdüzeni sağlamak ve denetimi kolaylaştırmak amacıyla, Maliye Bakanlığı tarafından yayımlanan ve 1994 yılında yürürlüğe giren Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği ile muhasebenin temel kavramları tanımlanmış, muhasebe politikalarının açıklanması, mali tabloların hazırlanması ve sunulması ile tekdüzen hesap planı ve hesap çerçevesi düzenlenmiştir. Bu düzenlemeler, Türkiye’de anlaşılabilir ve karşılaştırılabilir muhasebe kayıt düzeninin ve finansal raporlamanın yerleşmesinde, ulusal düzeyde muhasebenin standartlaşmasında önemli kazanımlar sağlamıştır (Bayrı, 2010: 91).

Tekdüzen muhasebe sistemi, zaman içerisinde ortaya çıkan ihtiyaçlara cevap veremediği gibi yeterince esnek olamamış, kural bazlı olarak düzenlenmiştir. Bu sistem tarımsal ürün ve canlı varlık üretimi yapan, tarımsal faaliyet yürüten işletmelerin ihtiyaçlarını karşılamaktan uzak kalmıştır. Canlı varlıkların büyüme, çürüme, ölme gibi değişim kapasitesine sahip olmaları ve bu değişim kapasitesinin yönetilebilmesi ve ölçülebilmesi sebebiyle Tekdüzen Hesap Planı’nda ayrı gruplar halinde izlenmesi gerekmektedir.

TMS-41 Standardı canlı varlıkların işletme bilançolarında ayrı bir hesap olarak gösterilmesini önermektedir. Canlı varlık grupları işletmeler tarafından tanımlanır ve gerek sayısal gerek yazılı olarak açıklama yapılır (TMS-41, madde 41-42). Diğer bir standart olan TMS 1 Finansal Tabloların Sunuluşu Standardı da, 29-30'uncu paragraflarında işletmelerin farklı ve önemli olarak gördükleri hesap kalemlerini finansal tablolarda ayrı ayrı sunabileceklerini kabul eder. Tekdüzen Hesap Planı, canlı varlıkların işletmenin diğer varlıklarından ayrı olarak izlenmesi ve canlı varlık gruplarının finansal tablolarda ayrı hesaplar olarak gösterilmesi için kullanılması gereken hesaplara sahip değildir. Diğer bir ifade ile Tekdüzen Hesap Planı kullanan tarım işletmeleri canlı varlıklarını “canlı varlıklar hesabı” olarak tanımlanmış bir hesapta takip etme ve dolayısıyla finansal tablolarında gösterebilme olanağına sahip değildir. Bu bağlamda akademik çalışmalar yapılmış olup Tek Düzen Hesap Planı'na yeni hesap grupları eklenmesi yönünde görüşler belirtilmiştir. TMS-41 Tarımsal Faaliyetler Standardının uygulanmasını kolaylaştırmak amacıyla Tekdüzen Hesap Planı'nda canlı varlıklar için bir grup oluşturulması gerekmektedir. Canlı varlıklar, değişim kapasitesine sahip, değişimleri yönetilebilen ve ölçülebilen varlıklardır. Bu varlıklar, bir süre elde tutulup daha sonra değerlendirilmeleri açısından stoklara benzemekle birlikte, elde tutulduğu süre içinde değişime uğrama özelliği nedeniyle stoklardan ayrılır. Bu nedenle önerimiz Tekdüzen Hesap Planı'nın boş bulunan 16. kodu kullanılarak bir hesap grubu oluşturulmasıdır (Akdoğan ve Sevilengül, 2007: 45).

Tek yıllıklı, yani dönen varlık niteliğindeki canlı varlıklar ve tarımsal ürünler için 14 ve 16 nolu gruplara tarımsal üretim kollarına uygun hesaplar önerilmiştir. Çok yıllıklı, yani duran varlık niteliğindeki canlı varlıklar için ise hesap planında boş olan 20 ve 21 nolu gruplara uygun hesaplar önerilmiştir (Gökgöz, 2013: 40). İşletmede bir yıldan daha uzun süre kalacak olan canlı hayvanlar ve bitkiler “21 Canlı Varlıklar” grubunda açılacak hesaplarda izlenir (Akdoğan ve Sevilengül, 2007: 56). Duran varlık niteliğinde olan canlı varlıklar için tek düzen hesap planında boş buluna 23 nolu kodu canlı varlıklar hesap grubu olarak öneren akademisyenler de bulunmaktadır.

Aşağıda sunulan tablo, tekdüzen hesap planına önerilen 16 ve 21 nolu hesap grupları içinde bulunan hesapları ve hesap kodlarını içermektedir.

Tablo 2: Tek düzen hesap planına eklenmesi önerilen hesaplar

16. Canlı varlıklar	21. Canlı varlıklar
160 Tarla bitkileri hesabı	210 Meyve ağaçları hesabı
161 Bahçe bitkileri hesabı	211 Meyve vermeyen ağaçlar hesabı
162 Büyükbaş hayvanlar hesabı	212 Büyükbaş hayvanlar hesabı
163 Küçükbaş hayvanlar hesabı	213 Küçükbaş hayvanlar hesabı
164 Kanatlı hayvanlar hesabı	214 Kanatlı hayvanlar hesabı
165 Su hayvanları hesabı	215 Su hayvanları ve diğer canlı varlıklar hesabı
166 Diğer canlı varlıklar hesabı	216 Canlı varlıklar değer düşüklüğü karşılıkları hesabı (-)
167 Canlı varlıklar değer düşüklüğü karşılıkları hesabı (-)	217 Birikmiş amortismanlar hesabı (-)
168	218 Yapılmakta olan canlı varlık yatırımları hesabı
169 Verilen sipariş avansları hesabı	219 Verilen avanslar hesabı

Yukarıda tabloda gösterilen hesaplar, bilanço hesapları için önerilen hesaplardır. Bu hesaplardan başka gelir tablosu hesapları da akademisyenler tarafından önerilmektedir. Bu hesaplar şöyle sıralanır (Gökgöz, 2013: 60).

605 Canlı varlık değerlendirme artışı hesabı,

628 Canlı varlık değerlendirme azalışı hesabı,

693 Sürdürülen faaliyetler ertelenmiş vergi gelir etkisi hesabı,

694 Sürdürülen faaliyetler ertelenmiş vergi gider etkisi hesabı,

489 Ertelenmiş vergi borcu hesabı (693 ve 694 kodlu hesaplarla çalışır).

UYGULAMA

Dnz Hayvancılık İşletmesi ile İlgili Genel Bilgiler

Dnz Hayvancılık İşletmesi, 01/01/2016 tarihinde Kırklareli ili Vize ilçesi Kızılağaç Köyü'nde, 500 küçükbaş hayvan üretim amacıyla kurulmuş bir işletmedir. İşletme 2 dönüm arazi üzerinde 1.000 m² ahır, 90 m² bakıcı evi, su kuyusu olan çiftlik üzerinde faaliyetini sürdürecektir. İşletmede süt üretimi yapılmayacak, üretim etlik kuzu olarak gerçekleştirilecektir.

Uygulamamızda hesap dönemi sonu hayvanlarımızın gerçeğe uygun değerlerinde bir değişiklik olmadığı için değerlendirme yapılmamıştır. Canlı varlıklar gerçeğe uygun değer üzerinden değerlendirildiği için amortisman işlemlerinin yapılmasına da ihtiyaç duyulmamıştır.

Örnek 1: 17.01.2016 tarihinde 500 adet doğuma yakın damızlık koyun satın alınmış, bedeli içinse, adedi 800.-TL'den 400.000.-TL ödenmiştir. Ödemeler için 200.000.-TL banka havalesi, geri kalan 200.000TL tutar için 90 gün vadeli işletme çeki kullanılmıştır. Koyunların işletmeye nakli için 2.250.-TL nakit ödeme yapılmıştır.

Tablo 3: 500 adet koyun satın alınması yevmiye kaydı

00011	17.01.2016				
213	KÜÇÜKBAŞ HAYVANLAR			400.000,00	
213.01	KÜÇÜKBAŞ HAYVANLAR		400.000,00		
213.01.0001	KOYUNLAR	2160 BEŞKARDEŞLER BESİCİLİK 500 AD.KOY	400.000,00		
320	SATICILAR			400.000,00	
320.01	YURTIÇİ SATICILAR		400.000,00		
320.01.0003	BEŞKARDEŞLER BESİCİLİK LTD	148 BEŞKARDEŞLER ZİRAAT 100361-18/04	200.000,00		
320.01.0003	BEŞKARDEŞLER BESİCİLİK LTD	2160 BEŞKARDEŞLER BESİCİLİK YAP. HAVAL	200.000,00		
730	GENEL ÜRETİM GİDERLERİ			2.250,00	
730.02	KDV Lİ GENEL ÜRETİM GİDERLERİ		2.250,00		
730.02.0014	NAKLİYE GİDERLERİ	181 AK KARDEŞLER TAŞIMACILIK NAK.BEDE	2.250,00		
100	KASA				2.250,00

	100.01	MERKEZ KASA		2.250,00		
	100.01.0001	MERKEZ KASA	181 AK KARDEŞLER TAŞIMACILIK NAK. BEDE	2.250,00		
	102	BANKALAR				200.000,00
	102.01	BANKALAR(TL)		200.000,00		
	102.01.0001	ZİRAAT BANKASI VİZE	2160 BEŞKARDEŞLER BESİCİLİK YAP. HAVAL	200.000,00		
	103	VERİLEN ÇEKLER VE ÖDEME EMİRLERİ(-)				200.000,00
	103.01	(TL)VERİLEN ÇEKLER VE ÖDEME EMİRLERİ(-)		200.000,00		
	103.01.0001	ZİRAAT BANKASI VİZE	2160 BEŞKARDEŞLER ZİRAAT 100361- 18/04	200.000,00		
	320	SATICILAR				400.000,00
	320.01	YURTIÇİ SATICILAR		400.000,00		
	320.01.0003	BEŞKARDEŞLER BESİC	2160 BEŞKERDEŞLER BESİCİLİK 500 AD.KOY	400.000,00		
	BEŞKARDEŞLER BESİCİLİK 500 AD. DAMIZLIK KOYUN					

Örnek 2: 31/01/2016 tarihi itibarıyla ocak ayı içerisinde doğan 200 adet kuzu doğumları işletme kayıtlarına alınmıştır. Gerçeğe uygun değeri 160.000.-TL, tahmini satış maliyeti 5.000.-TL'dir (doğan kuzular uygun büyüklüğe ulaştığında satılacaktır).

Tablo 4: 200 adet kuzu doğumu yevmiye kaydı

00012	31.01.2016				
	163	KÜÇÜKBAŞ HAYVANLAR			39.000,00
	163.01	KÜÇÜKBAŞ HAYVANLAR		39.000,00	
	163.01.0002	YENİ DOĞAN KUZU	200 ADET YENİ DOĞAN KUZU İŞLET KAY.AL	39.000,00	
	692	DÖNEM NET KARI VE ZARARI			7.800,00
00012	(31.01.2016			
	692.01	DÖNEM NET KARI VE ZARARI		7.800,00	
	692.01.0002	SÜRDÜRÜLEN FAALİYETLER	ERT.VERGİ BORCU KARŞ. AYRILMASI	7.800,00	
	489	ERTELENMİŞ VERGİ BORCU			7.800,00
	489.01	ERTELENMİŞ VERGİ BORCU		7.800,00	
	489.01.0001	ERTELENMİŞ VERGİ B	ERT.VERGİ BORCU KARŞ. AYRILMASI	7.800,00	
	605	CANLIK VARLIK DEĞERLEME ARTIŞ HESABI			39.000,00
	605.01	CANLIK VARLIK DEĞERLEME ARTIŞ HESABI		39.000,00	
	605.01.0001	YENİ DOĞAN KUZU	200 ADET YENİ DOĞAN KUZU İŞLET KAY.AL	39.000,00	
	YENİ DOĞAN 200 ADET KUZU BEDELİ				

Örnek 3: 15/02/2016 tarihinde 255 adet kuzu doğumları işletme kayıtlarına alınmıştır. Gerçeğe uygun değeri 204.000.-TL, tahmini satış maliyeti 6.375.-TL'dir (doğan kuzular uygun büyüklüğe ulaştığında satılacaktır).

Tablo 5: 255 adet kuzu doğumu yevmiye kaydı

		HAYVAN AŞILAMA BEDELİ VETERİNERLİK HİZMETİ				
00018	15.02.2016					
163	KÜÇÜKBAŞ HAYVANLAR				49.725,00	
163.01	KÜÇÜKBAŞ HAYVANLAR			49.725,00		
163.01.0002	YENİ DOĞAN KUZU	255 ADET YENİ DOĞAN KUZU İŞLET KAY.		49.725,00		
694	DÖNEM NET KARI VE ZARARI				9.945,00	
692.01	DÖNEM NET KARI VE ZARARI			9.954,00		
692.01.0002	SÜRDÜRÜLEN FAALİYETLERDE	ERT. VERGİ BORCU KARŞ. AYRILMASI		9.945,00		
489	ERTELENMİŞ VERGİ BORCU					9.945,00
489.01	ERTELENMİŞ VERGİ BORCU			9.945,00		
489.01.0001	ERTELENMİŞ VERGİ BORCU	ERT. VERGİ BORCU KARŞ. AYRILMASI		9.945,00		
605	CANLI VARLIK DEĞERLEME ARTIŞI HESABI					49.725,00
605.01	CANLI VARLIK DEĞERLEME ARTIŞI HESABI			49.725,00		
605.01.0001	YENİ DOĞAN KUZU	255 ADET YENİ DOĞAN KUZU İŞLET KAY AL		49.725,00		
	YENİ DOĞAN 255 ADET KUZU BEDELİ					

Örnek 4: 25702/2016 tarihinde 15 adet ölen kuzunun işletme kaydı yapılmıştır (gerçeğe uygun değeri 800.-TL, tahmini satış maliyeti 25.-TL'dir; 15*775.-TL).

Tablo 6: 15 adet ölen kuzu yevmiye kaydı

00020	25.02.2016				
	489	ERTELENMİŞ VERGİ BORCU			585,00
	489.01	ERTELENMİŞ VERGİ BORCU		585,00	
	489.01.0001	ERTELENMİŞ VERGİ BORCU	2 VERGİ KARŞILIK HES. İPTAL EDİLMESİ	585,00	
	628	CANLI VARLIK DEĞERLEME AZALIŞLARI(-)			2.925,00
	628.01	CANLI VARLIK DEĞERLEME AZALIŞLARI(-)		2.925,00	
	628.01.001	CANLI VARLIK DEĞERLEME A	15 ADET KUZU TELEF OLMASI	2.925,00	
	163	KÜÇÜKBAŞ HAYVANLAR			2.925,00
	163.01	KÜÇÜKBAŞ HAYVANLAR		2.925,00	
	163.01.0002	YENİ DOĞAN KUZU	15 ADET KUZU TELEF OLMASI	2.925,00	
	693	SÜRDÜRÜLEN FAALİYETLER ERT.VERGİ GELİRLERİ			585,00
	693.01	SÜRDÜRÜLEN FAALİYETLER ERT. VERGİ GELİRLERİ		585,00	
	693.01.0001	SÜRDÜRÜLEN FAALİYET ERT.	2 VERGİ KARŞILIĞI HES.İPTAL EDİLMESİ	585,00	
	HASTALIK SEBEBİ İLE 15 ADET KUZU TELEF OLMUŞTUR				

Örnek 5: 10/06/2016 tarihinde 440 adet kuzu bir tüccarla anlaşarak, 775.-TL'ye satılmış, bedeli peşin olarak banka havalesi olarak anlaşmıştır.

Tablo 7: 440 adet koyun satışı yevmiye kaydı

00046	10.06.2016				
	102	BANKALAR			341.000,00
	102.01	BANKALAR(TL)		341.000,00	
	102.01.0001	ZİRAAT BANKASI VİZE Ş.B	1 HABİB ABAKOZ 440 ADET KUZU BEDELİ F	341.000,000	
	489	ERTELENMİŞ VERGİ BORCU			17.160,00
	489.01	ERTELENMİŞ VERGİ BORCU		17.160,00	
	489.01.0001	ERTELENMİŞ VERGİ BORCU	1 DAHA EVVEL AYRILAN VERGİ KARŞ. KALDI	17.160,00	
	600	YURTIÇİ SATIŞLAR			341.000,00
	600.01	SATIŞLAR		341.000,00	
	600.01.0001	%1 CANLI HAYVAN	1 HABİB ABAKOZ 440 ADET KUZU BEDELİ F	341.000,00	
	693	SÜRDÜRÜLEN FAALİYETLER ERT. VERGİ GELİRLERİ			17.160,00
	693.01	SÜRDÜRÜLEN FAALİYETLER ERT.VERGİ GELİRLERİ		17.160,00	
	693.01.0001	SÜRDÜRÜLEN FAALİYET	1 DAHA EVVEL AYRILAN VERGİ KARŞ. KALDI	17.160,00	
	440 ADET KUZU SATIŞIMIZ				

SONUÇ

Uluslararası muhasebe kurumlarında yapılan çalışmalar sonucu ortaya çıkan muhasebe ve denetim standartları, dünyanın diğer ülkelerinde olduğu gibi ülkemizde de kendi dilimize çevrilmiş ve Türkiye Muhasebe ve Türkiye Finansal Raporlama Standartları adlarıyla muhasebe uygulamalarını düzenleyen mevzuatın bir parçası olmuştur. Mevzuatın parçası olmasına rağmen, kısmi bir uygulama ülkemiz özelinde gerçekleşmiş, sadece bağımsız denetime tabi işletmeler bu standartları kullanma yükümlülüğü altına alınmıştır. Akademik çevreler, meslek örgütleri ve kamu bürokrasisi bahsi geçen standartların uygulanması amacıyla çalışmalar yapmakta ve bu çalışmalar günümüze kadar gelmektedir.

TMS-41 Tarımsal Faaliyetler Standardının (diğer standartlarda olduğu gibi) uygulamaya yansıtılabilmesi amacıyla akademik çevrelerde pek çok verimli çalışmalar yapılmıştır. Gerek uluslararası gerek ulusal muhasebe kongrelerinde pek çok bildiri ve makale sunulmuş, akademik ve mesleki tartışma gündemini sürekli canlı tutulmuştur. Üniversitelerimizde pek çok tez bu konu esas alınarak hazırlanmıştır.

Günümüze kadar ulaşan akademik ve mesleki tartışma sonucunda TMS-41 Standardının uygulamaya geçilebilmesi için Tekdüzen Hesap Planına boş olan kodlar için yeni hesap grupları ve hesaplar önerilmektedir. Bu önerilen hesapların eklenmesi gerekliliği detaylar üzerinde farklı görüşler olmasına rağmen, adeta bir akademik görüş birliği olarak görünmektedir.

Bize göre Tekdüzen Hesap Planı ve TMS-41 Standardı ve diğer standartlar birbirlerinin alternatifleri değildir. TMS-41 Standardının uygulanabilmesi için önerilen hesapların Tekdüzen Hesap Planına eklenmesi gerekliliğinin yanında Vergi Usul Kanunu'nun da belli değişikliklere uğraması zorunludur. Özellikle değerlendirme ve amortisman yöntemlerini düzenleyen hükümlerin TMS-41'de getirilen ilkeler doğrultusunda düzenlenmesi, uygulamanın kolaylaşmasına imkân sağlayabilir. Hesapların eklenmesi ve yasal değişikliklerin gerçekleşmesi sonucu TMS-41 Standardı kolaylıkla uygulanabilir hale gelebilecek ve bu uygulama finansal tabloların işlevselliğini artıracaktır.

TMS-41 Standardının tam olarak uygulanması sonucu ortaya çıkacak olan finansal durum tablosu ve kapsamlı gelir tablosu, mevcut bilanço ve gelir tablosundan içerik ve biçim olarak belli farklılıkları bünyesinde barındırmaktadır. Finansal tablolar bilgi kullanıcılarına güvenilir, gerçeğe uygun ve karşılaştırılabilir bilgi sunma işlevini eksiksiz yerine getirebilecek kapsam ve içeriğe evrilmiş olacaktır.

Tarım sektörünün küreselleşen dünya ekonomisine tam entegre olması, yukarıda ifade edilen değişiklikler yapılarak hızlandırılabilir ve ülke ekonomisine katkıları göz ardı edilemeyecek boyutlar kazanabilir.

KAYNAKÇA

- Aslan, E. (2017), Türkiye Ekonomisi, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa.*
- Ataman, Ü. (2013), Genel Muhasebe Cilt I, Türkmen Kitabevi, İstanbul.*
- Çetin, B. (2013), Uygulamalı Tarım Ekonomisi, Nobel Dağıtım, Ankara.*
- Çetin, B. ve Tipi, T. (2011), Tarım Muhasebesi, Nobel Dağıtım, Ankara.*
- Gökgöz, A. (2013), Günümüzde Pazarlamanın Temelleri, Optimist Yayınları, İstanbul.*
- Örten, R. ve Diğerleri, (2012), Türkiye Muhasebe-Finansal Raporlama Standartları, Gazi Kitabevi, Ankara.*
- Sevilengül, O. (2000), Genel Muhasebe, Gazi Kitabevi, Ankara.*
- Makaleler*
- Akdoğan, N. ve Sevilengül, O. (2007), Türkiye Muhasebe Standartlarına Uyum İçin Tekdüzen Hesap Planında Yapılması Gereken Değişiklikler, Mali Çözüm Dergisi, Sayı: 84, 29-70.*
- Bayrı, O. (2010), Tekdüzen Muhasebe Sistemine ve Türkiye Muhasebe-Finansal Raporlama Standartlarına Göre Bilançonun Biçimsel Yapısı, Kapsamı ve İçeriğinin Karşılaştırmalı Analizi, Mali Çözüm Dergisi, Sayı: 98, 89 -116.*
- Dursun, G.D. ve Birdal, İ. (2011), Krizlerin Tahmin Edilebilirliği: 2008 Krizi Örneği, İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi, Yıl: 22, Sayı: 70, 63-74.*
- Dursun, G.D. ve Kablan, A. (2017), Sigorta Şirketlerinde Karşılıklar ve Muhasebeleştirilmesi, Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi, Sayı: 12.*
- Çankaya, F. (2007), Uluslararası Muhasebe Uyumunun Ölçülmesine Yönelik Bir Uygulama: Rusya, Çin ve Türkiye Karşılaştırması, ZKÜ SBE Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 6, 127-148.*
- Çelik, Y. (2014), Türkiye’de Tarım İşletmelerinde Farklı Muhasebe Sistemlerine Göre Hesaplama Yöntemleri, Tarım Ekonomisi Dergisi, 2014: 20 (1), 41-52.*
- Gökgöz, A. (2012), Tarımsal Faaliyetlerde Gerçeğe Uygun Değerin Tespiti ve Muhasebeleştirilmesi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 4/4 2012, 95-108.*
- Güneş, R, Durmuş, A.F. ve Solak, B. (2012), Küreselleşmenin Muhasebe Uygulamalarına Etkisi, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 2, 57-65.*

Okutmuş, E. ve Kural, U. (2015), Bir Tarım İşletmesinde Canlı Varlıkların Muhasebeleştirilmesi, S.Ü. İİBF Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Sayı: 29, 253-281.

Tağraf, H. (2002), Küreselleşme Süreci ve Çokuluslu İşletmelerin Küreselleşme Sürecine Etkisi, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 2, 33-47.

Tezler

Öcal, D. (2016), 41 nolu Türkiye Muhasebe Standardı, Vergi Usul Kanunu ve Tekdüzen Hesap Planı Açısından Küçük ve Büyükbaş Canlı Varlıkların Muhasebeleştirilmesi ve Değerleme İşlemi, Yüksek Lisans Tezi, Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırklareli.

Ünlü, A. (2016), Büyükbaş Hayvancılık İşletmelerinde Muhasebe İşlemlerinin Tekdüzen Muhasebe Sistemi ve 41 nolu Türkiye Muhasebe Standardı (TMS-41) Çerçevesinde İncelenmesi: 100 İneklik Bir İşletme Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yozgat.

İŞ-YAŞAM ÇATIŞMASININ ÇALIŞANIN DAVRANIŞSAL SONUÇLARINA ETKİSİ VE İŞ STRESİNİN ARACILIK ROLÜ

Dr. Öğr. Üyesi Ercan ERGÜN
Gebze Teknik Üniversitesi İşletme Fakültesi
eergun@gtu.edu.tr

Öğr. Gör. Ayça YÜKSEL
İstanbul Aydın Üniversitesi Anadolu Bil MYO
ayca_yuksel@yahoo.com

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, çalışanların iş-yaşam çatışmalarının davranışsal sonuçları üzerindeki etkisinin ve bu etkide iş stresinin aracılık rolünün incelenmesidir. Araştırmanın örneklemini İstanbul Anadolu yakasında bulunan 10 resmi ortaöğretim okulunda görev yapan 201 öğretmen oluşturmaktadır. Bu çalışanlardan anket tekniği ile toplanan veriler, araştırma çerçevesinde analiz edilmiştir. Araştırmanın bulgularına göre iş-yaşam çatışması boyutlarından iş-aile çatışması ile iş stresi ve işten ayrılma niyeti arasında pozitif, iş-aile çatışması ile örgütsel bağlılık ve iş tatmini arasında ise negatif bir ilişki olduğu saptanmıştır. Ayrıca iş stresinin iş-aile çatışması ile örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide kısmi aracılık etkisi; iş tatmini ile arasındaki ilişkide ise tam aracılık etkisi bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *İş-Yaşam Çatışması, İş Stresi, Örgütsel Bağlılık, İş Tatmini, İşten Ayrılma Niyeti*

THE EFFECTS OF WORK-LIFE CONFLICT ON EMPLOYEE'S BEHAVIORAL RESULTS AND MEDIATING ROLE OF WORK STRESS

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the effect of the employees' work-life conflicts on their behavioral outcomes and the mediating role of work stress in this effect. The sample of the study consisted of 201 teachers working in 10 public high schools located on the Anatolian side of Istanbul. The data collected from these employees using a questionnaire were analyzed in the research framework. The findings show that there is a significant positive relationship among work-family conflict, job stress and turnover intention; and a significant negative relationship among work-family conflict, organizational dcommitment, and job satisfaction. In addition, job stress has a partial mediating effect on the relationship between work-family conflict and organizational commitment, and between work-family conflict and turnover intention; and job stress has a full mediating effect on the relationship between job-family conflict and job satisfaction.

Keywords: *Work-Life Conflict, Job Stress, Organizational Commitment, Job Satisfaction, Turnover Intention*

GİRİŞ

Geçmişten bugüne bireylerin yaşantısında aile kavramı, merkezi bir konumda yer almaktadır. Aileye verilen önem, onlara daha kaliteli hayat şartları sunmak adına beraberinde iş olgusuna verilen önemi getirmektedir. Günümüzde çalışan bireyler, kendisinden beklenen görev ve sorumlulukları yerine getirmek amacıyla zamanlarının büyük bir kısmını iş ortamında geçirmektedir (Günbayı & Tokel, 2012). Bireylerin aile ve işteki rollerini eşzamanlı olarak yerine getirmeye çalışmaları, iş stresini yoğun bir şekilde hissetmelerine sebep olmaktadır. İnsanların yaşamında oldukça önemli bir yer tutan ve bir finansal denge kaynağı olan iş, aynı zamanda büyük bir stres kaynağıdır (Nagar, 2012).

Çalışanların bilgi, yetenek ve becerilerini örgütlerine en üst seviyede aktarabilmeleri durumunda işletmeler rekabet koşulları içinde başarı elde edebilir (Mert & Bekmezci, 2016). Bu aktarımı engelleyen faktörlerden biri olan iş-aile çatışması kavramı, 1980'li yıllarda çocuk sahibi kadınların iş yaşamına girme oranlarının hızla artışı ile birlikte yöneticilerin dikkatini çekmiş ve bu duruma karşılık birçok örgütte yenilikler (kreş, esnek çalışma saatleri, evden çalışma, yarı zamanlı iş vb.) getirilmiştir. Ancak örgütler daha sonra ağır iş yükü, artan ulaşım sorunları gibi olumsuzlukların yalnız çocuklu kadınlar için değil, aynı zamanda

erkekler ve çocuksuz kadınlar için de büyük bir problem haline geldiğini ve çalışanların iş ve yaşam sorumluluklarını yerine getiremediklerini fark etmişlerdir (Robbins & Judge, 2015). Örgütlerde çalışma koşullarının bozulmasının ve istenen düzeyden uzaklaşılmasının en önemli işaretlerinden biri de, iş tatmininin düşük olmasıdır (Yenihan, 2014). İş tatmini, bireylerin işlerini ve işlerinin farklı yönlerini nasıl hissettikleri; işlerini sevme veya sevmeme ölçüleri (Spector, 1997); iş koşullarının veya işten elde edilen sonuçların kişisel bir değerlendirmesi (Gündüz Çekmecelioğlu, 2007); işten elde edilen maddi kazançların, çalışanın birlikte çalışmaktan keyif aldığı iş arkadaşlarının ve faydalı olmanın kazandırdığı mutluluktur (Büte, 2015). Bireysel ve örgütsel boyutlarıyla ele alınan iş tatmini, bireyin hem ruhsal yaşantısı hem de

örgütün başarı ve istikrarlılık oranı açısından önemli bir konudur. Bireyin tatmin derecesi arttıkça, hem bireye hem de örgüte geri dönüşü olumlu yönde olacaktır (Bayar & Öztürk, 2017). İşlerinden dolayı tatmin olan işgörenler, ev yaşamlarında da olumlu tutum sergiler ve böylece psikolojik olarak daha sağlıklı bir toplumun ortaya çıkması mümkün olur (Çınar, Karcıoğlu, & Akdaş, 2016). İşletmelerin rekabet şartları altında ayakta durabilmeleri adına çalışanlarını “örgütlerine bağlı” bireyler haline getirmeleri gerekliliği de yadsınmaz bir gerçektir. Örgütsel bağlılık, çalışanların örgüt amaçlarını benimsemelerini, o örgütün bir üyesi olarak kalmak istemelerini ifade etmekte ve sürdürülebilir rekabet gücü açısından büyük önem taşımaktadır (Koçel, 2018).

Eğitim kurumları, toplumun eğitim ihtiyacını karşılamak amacıyla kurulmuş toplumsal sistemlerdir. Tüm topluma ilişkin sistemlerde olduğu gibi eğitim kurumlarının da ana unsuru insandır (Doğruöz & Özdemir, 2018). Bu kurumlar sayıca oldukça fazla çalışanın birlikte olup ilişki ve etkileşime girdiği, diğer kurumlarla karşılaştırıldığında hem kurum içi hem kurum dışı en yoğun ve en üst düzeyde ilişki ve etkileşimin kurulduğu organizasyonlardan biri olarak görülmektedir (Göksoy & Argon, 2014). Bu çalışmanın amacı, öğretmenlerin iş-aile yaşam çatışmalarının örgütsel bağlılıkları, iş tatminleri ve işten ayrılma niyetleri üzerindeki etkilerinin ve iş streslerinin aracılık rolünün incelenmesidir. Çalışmanın kapsamında çeşitli sebeplerle (sınav okuma, ders hazırlığı vb.) mesai saatleri dışında da işleri ile meşgul olmak zorunda olan öğretmenler üzerinde bir anket çalışması yürütülmüştür. Makalenin bundan sonraki bölümlerinde önce konu ile ilgili literatürde iş-aile çatışması, iş stresi kavramları teorik olarak tanımlanarak örgütsel bağlılık, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti kavramları arasındaki ilişkilere yönelik hipotezler geliştirilecek; ardından hipotezler test edilip bulgular yorumlanacaktır.

İŞ-YAŞAM ÇATIŞMASI

Çatışma, insanların fizyolojik ve sosyo-psikolojik ihtiyaçlarının tatminine engel oluşturan sıkıntıların oluşturduğu gerginlik halidir (Eren, 2016). İş ve aile rolleri arasındaki çatışma ise bireylerin işte ve ailede sahip oldukları rollerin farklı, uyumsuz ya da zıt olarak algılanması ve zaman, enerji kaynaklarının kıt olması sebebiyle hissedilen gerilimdir (Boz Semerci, 2016). Birbirine bağımlı olan ve birbirini etkileyen iş ve aile rolleri ve bunların gerekleri arasında denge kurmaya çalışan ancak zaman zaman da olsa bunu başaramayan insan iş-aile ya da aile-iş çatışması yaşayacaktır (Özdevecioğlu & Doruk, 2009). İş-yaşam çatışması iki yönlüdür; bu da iş meselelerinin evde ya da ev meselelerinin işyerinde çatışmalara neden olabileceği anlamına gelmektedir. Örneğin, amirinin bir kişiye bağırması, o kişinin yılgın ve kızgın hissetmesine neden olabilir, bu da evde çabuk öfkelenme ve içine kapanma hali ile sonuçlanabilir (Lambert, Qureshi, Frank, Keena & Hogan, 2017). Benzer biçimde çalışanların iş yaşantılarında, uzun çalışma saatleri, esnek çalışma programları, fazla mesai gibi zaman odaklı nedenler, ailelerine ayırmaları gereken zamanı azaltabilmekte; bireyin aile yaşantısı olumsuz yönde etkilenmektedir (Demircan & Turunç, 2017). İş-aile çatışması, iş (aile) alanının aile (iş) alanı üzerindeki etkilerinin bilişsel bir değerlendirmesidir (Voydanoff, 2005). İş-aile yaşam çatışmasının birinci boyutunu oluşturan iş-aile çatışması, bireyin işteki rolünün, aile sorumluluklarını; aile-iş çatışması ise bireyin ailedeki rolünün iş ile ilgili sorumluluklarını yerine getirememesine sebep olmasından kaynaklanan çatışma durumlarını ifade etmektedir (Turunç & Erkuş, 2010). Greenhaus ve Beutell (1985) temelde üç ana tip iş-aile çatışmasını tanımlamaktadır:

1. Zamana dayalı çatışma; bir rol içindeki faaliyetlere harcanan zamanın çoğu zaman diğer rol için harcanacak zamanı engellemesinden kaynaklıdır.
2. Gerilime dayalı çatışma; bir roldeki yükün bir başka roldeki performansını etkilemesi durumunda ortaya çıkar.
3. Davranışa dayalı çatışma; rol davranışının spesifik kalıpları, başka bir roldeki davranışla ilgili beklentilerle uyumsuz olmasının durumunda meydana gelir.

İş Alanını Tanımlayan Baskılar	Rol Baskısının Uyumsuzluğu	Aile Alanını Tanımlayan Baskılar
Zamana Dayalı Çalışılan saatler Esnek olmayan çalışma programı Vardiyalı çalışma	Bir role ayrılan zamanın başka bir rolün gereklerini yerine getirmeyi güçleştirilmesi	Zamana Dayalı Küçük çocuklar Eşin çalışması Kalabalık aile
Gerilime Dayalı Rol çatışması Rol belirsizliği Sınırları aşan etkinlikler	Bir rolün yarattığı gerilimin başka bir rolün gereklerini yerine getirmeyi güçleştirilmesi	Gerilime Dayalı Aile çatışması Eşin yetersiz desteği
Davranışa Dayalı Gizlilik ve objektiflik gibi beklentiler	Bir rolde gerekli olan davranışın başka bir rolün gereklerini yerine getirmeyi güçleştirilmesi	Davranışa Dayalı Sıcaklık ve açıklık gibi beklentiler

Şekil 1: İş-aile rolü baskısı, uyumsuzluğu (Greenhaus & Beutell, 1985)

1991 yılında, Gutek ve diğerleri bu üç iş-aile çatışması biçiminin her birinin aileye müdahale neden iş nedeniyle çatışma ve işe müdahale eden aile nedeniyle çatışma olmak üzere iki yöne sahip olduğunu ileri sürmüştür (Carlson, Kacmar & Williams, 2000). Carlson, Kacmar ve Williams (2000)'ın çalışmasında ise bu üç form ve iki yön birleştirilmiştir (Şekil 2).

		<u>İş-aile çatışmasının yönü</u>	
		Aile ile işin engellenmesi	İş ile ailenin engellenmesi
İş-Aile Türleri	Zaman	Zaman esaslı	Zaman esaslı
		Aile ile işin engellenmesi	İş ile ailenin engellenmesi
	Gerilim	Gerilim esaslı	Gerilim esaslı
		Aile ile işin engellenmesi	İş ile ailenin engellenmesi
	Davranış	Davranış esaslı	Davranış esaslı
		Aile ile işin engellenmesi	İş ile ailenin engellenmesi

Şekil 2: İş-aile çatışmasının boyutları (Carlson, Kacmar & Williams, 2000)

Yetişkin yaşamının iki önemli odak noktası aile ve iştir. Ancak, bu iki alanın rol beklentileri her zaman uyumlu değildir (Netemeyer, Boles & McMurrian, 1996). Bir rol ile başka bir rol uyumsuz olduğunda roller arası çatışma meydana gelmektedir (Thomas & Ganster, 1995). Bu çatışma hem iş hem aile yaşamının kalitesi üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilmektedir (Adams, King & King, 1996). Bireylerin işteki (ailedeki) rollerine iştirakleri, ailedeki (işteki) rollerine iştirakleri nedeniyle daha da zor hale gelmektedir (Greenhaus & Beutell, 1985).

İŞ STRESİ

Stres, vücudun herhangi bir talebe karşı spesifik olmayan tepkisidir (Selye, 1976). Bireylerin sağlıklı, huzurlu olma durumları için bir uyarı gibi algılanan ve belirgin olmayan fizyolojik ya da psikolojik tepkidir (Klarreich, 1993). Yaşamı sürdürmek için gerekli görevleri gerçekleştirmede gerekli enerjiyi sağlamak, direnmek ve değişen dış faktörlere uyum sağlamak için ortaya çıkmaktadır (Selye, 1973). Sürekli yorgunluk, uykusuzluk, sık baş ağrısı, açıklanamayan kilo kaybı, mide-bağırsak problemleri ve bazen deri döküntüleri gibi hafif semptomlar; yüksek tansiyon, kardiyovasküler zorluklar, ülser, nefes darlığı, kolit ve mide-bağırsak rahatsızlıkları gibi daha ciddi, acil ve uzun süreli tıbbi müdahaleyi gerektirebilen semptomlar strese tepki gösteren kişilerde yaygındır (Eskridge & Coker, 1985). Kaygı bozuklukları, duygusal kararsızlık, asabiyet, özgüvenin azalması, kolay incinme ve tükenmişlik, stres yaşayan bireylerde karşılaşılan bazı duygusal olumsuzluklar olup, diğerlerini umursamama, insanlara güvenmeme, onları suçlama, kendini savunma ihtiyacı hissetme, stres düzeyi yüksek bireylerde görülen sosyal olumsuzluklardır (Braham, 2004). Sinirlilik, kaygı, endişe, suçluluk, huysuzluk, duyguların değişkenliği, depresyon, kötümser düşünceler, düşüncelerin birbiriyle yarıışı, konsantrasyon problemleri, yeni bilgileri öğrenmede güçlük, unutkanlık, kabuslar, karar vermede güçlük, dağınıklık veya kafa karışıklığı, bunalmış ve aşırı yoğun yüklü bir duygu ve herhangi bir yeni talep karşısında hayal kırıklığı hissetmek; daha sık ağlamak, insanlara yaklaşma korkusu, yalnızlık, olumsuz ve yargısal iç diyalogu sürdürmek stresin mental semptomlarıdır (Bradshaw, 1991). İş stresi, işle ilgili faktörlerin, bir çalışanla, psikolojik ve/veya fizyolojik durumunu değiştirmek için etkileşime girdiği kişinin, normal işlevden sapmaya zorlandığı bir duruma işaret eder (Beehr & Newman, 1978).

Öğretmenlerde iş stresi, öğretmen olarak çalışmalarının bazı yönlerinden kaynaklanan öfke, endişe, gerginlik, hayal kırıklığı ya da depresyon gibi hoş olmayan, olumsuz duyguların bir öğretmen tarafından deneyimi olarak tanımlanabilir (Kyriacou, 2001). Disiplin sorunları, öğrenci ilgisizliği, aşırı kalabalık sınıflar, istenmeden yapılan transferler, aşırı evrak, yetersiz maaşlar, çok şey bekleyen veya destekleyici olmayan ebeveynler ve idari destek

eksikliği gibi işin olumsuz yönleri, öğretmenlerin yüz yüze kaldığı stresler arasındadır (Russell, Altmaier & Van Velzen, 1987). İnsanların sorumluluğunu almak, kişilerde gerginlik yaratan bir diğer stres kaynağıdır (Cam, 2006). Tüm öğrencilerin bireysel ihtiyaçlarının karşılanamaması, sınıfta bozulan kontrol duyguları, değerlendirme araçlarının ve tekniklerinin öğrenci gelişimini doğru bir şekilde değerlendirmedeği algısı, öğrenci-öğretmen etkileşimlerinin bozulması ve müfredat ve öğretim yöntemlerinde sık değişikliklerden kaynaklı hüsrana uğramış hissetmek, kişinin stres düzeyini kolayca yükseltebilir (Fimian, 1982). Etkili stres kaynaklarından biri de rol çatışmasıdır. Rol çatışması, öğretmenin insanlardan ne yapması gerektiğine dair çelişen talepler almasıyla ortaya çıkar. Öğretmenlerden okul müdürü başka, veli başka şeyler bekleyebilir. Bazen aynı kişinin de uyumsuz talepleri söz konusu olabilir. Örneğin, okul yöneticileri genellikle öğretmenlerin sınıflarını sessizce çalıştırmasını beklerken, aynı zamanda öğrencilerin aktif katılımını teşvik etmesini isterler (Gupta, 1981). Stres, öğretmenlerde devamsızlıklara, tükenmişliklere ve çeşitli fiziksel ve psikolojik hastalıklara da neden olabilir (Harris, 2011).

İŞ-AİLE YAŞAM ÇATIŞMASI İLE İŞ STRESİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER

Nart ve Batur (2014) çalışmalarında öğretmenlerin iş-aile çatışması algısının iş stresini arttırdığını belirtmişlerdir (Nart & Batur, 2014). Erdamar ve Demirel (2014)'in öğretmenlerin aile ve iş yaşamındaki çatışmaların birbirlerine olan etkilerini incelediği çalışmada, öğretmenlerin iş-aile çatışmasını aile-iş çatışmasından daha fazla yaşadığı bulunmuştur. Benzer biçimde Türker ve Çelik (2018)'in çalışmasında öğretmenlerin iş-aile çatışmasının, aile-iş çatışmasından daha yüksek olduğu görülmüştür. Öğretmenler üzerinde yapılan çalışmalar öğretmenlerin maruz kaldığı iş-aile çatışmasının, aile-iş çatışmasına oranla daha fazla olduğu sonucunu göstermektedir (Fırat & Cula, 2016; Erdamar & Demirel, 2014). Ayrıca Yapraklı ve Yılmaz (2007) çalışmasında iş tatminlerinin iş stresinden etkilenmemesi için iş-aile çatışmasına neden olan etmenlerin azaltılması gerektiğini bildirmektedir.

İŞ STRESİ İLE ÇALIŞANLARIN DAVRANIŞSAL SONUÇLARI ARASINDAKİ İLİŞKİLER

İş tatmini, çalışanların çalışmalarını olumlu ya da olumsuz olarak görmelerini ifade etmektedir (Araşlı & Tümer, 2008). İş stresi ile iş tatmini arasında negatif bir ilişki bulunmaktadır (Tekingündüz & Kurtuldu, 2015; Erdilek Karabay, 2015). İş stresi ile iş tatmini arasındaki ilişkiye ilişkin araştırmaların çoğuna paralel olarak, Brewer ve McMahan-Landers 2003'ün çalışmasında da yapılar arasında ters bir ilişki bulunmuştur. Çalışanların iş stresi düzeylerinin artması, iş tatminlerini düşürmektedir. Klassen ve Chiu (2010) yüksek düzeyde iş stresi olan öğretmenlerin işten tatmin olabileceklerini, ancak rol belirsizliğinden, düşük

özerklikten veya öğrenci ve meslektaşlarla olan çatışmanın sıklığı ve düzeyinden kaynaklanan stresle tatminin hissedilemeyeceğini belirtmiştir. Lee ve Jung ‘un (2015) çalışmasında iş stresi iş tatmini ile anlamlı olarak ilişkili bulunmuştur.

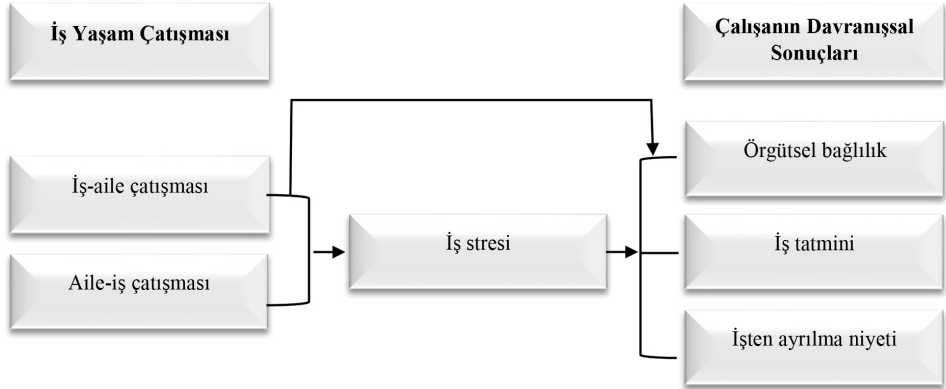
Örgütsel bağlılık, işgören ve işveren kurum arasında oluşan bağı ifade etmektedir (Griffin, Hogan, Lambert, Tucker-Gail & Baker, 2010). Bu bağlılık; örgütün amaç ve değerlerine güçlü bir inanç ve kabul, örgüt adına önemli ölçüde gayret gösterme isteği, örgütsel üyeliği sürdürmek için kesin bir istek olmak üzere en az üç faktörle nitelendirilir (Porter, Steers, Mowday & Boulian, 1974). Meyer ve Allen (1991) örgütsel bağlılık kavramını duygusal, devamlılık ve normatif bağlılık olmak üzere üç boyutta ele almaktadır. Duygusal bağlılık, çalışanın örgüte duyduğu duygusal bağlanmayı, örgütle özdeşleşmesini ve örgüte katılımını; devamlılık bağlılığı, örgütten ayrılma ile bağlantılı maliyetler hususunda farkındalığı ve normatif bağlılık, işe devam etme yükümlülüğünü ifade etmektedir (Meyer & Allen, 1991). Literatürde iş stresi ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok araştırma bulunmaktadır. Alipour ve Kamee Monfared (2015)’in çalışmalarında iş stresi ve örgütsel bağlılık arasında negatif bir ilişki olduğunu, çalışanların iş stresi arttıkça örgütsel bağlılık düzeylerinin azaldığını göstermiştir. Sökmen ve Şimşek (2016) çalışmalarında örgütsel bağlılığın stres üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir.

İşten ayrılma niyeti, örgütü terk etmek için bilinçli ve kasıtlı bir istekliliktir (Tett & Meyer, 1993). Çalışanların iş streslerinin artması ile işten ayrılma niyeti düzeyleri de artmaktadır (Mosadeghrad, Ferlie & Rosenberg, 2011; Applebaum vd., 2010; Arshadi & Damiri, 2013).

İŞ-YAŞAM ÇATIŞMASI İLE ÇALIŞANLARIN DAVRANIŞAL SONUÇLARI ARASINDAKİ İLİŞKİLER

Farklı grupları içeren çalışmalarda da iş-aile çatışması düzeylerinin, iş tatmini düzeylerini olumsuz yönde etkilediği görülmektedir (Özdevecioğlu & Doruk, 2009; Benli, Yenihan & Öner, 2016). Literatürde iş-aile yaşam çatışması ile iş tatmini arasında negatif ve anlamlı ilişkilerin bulunduğu pek çok çalışma yer almaktadır (Yüksel, 2005) Bu sonucun yanı sıra, Tekingündüz, Kurtuldu ve Öksüz (2015)’ün çalışmasında aile-iş çatışması ile iş tatmini arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki gözlenmiştir (Tekingündüz, Kurtuldu, & Öksüz, 215). Akbolat, Kahraman ve Öztürk (2016)’e ait araştırmanın bulguları, iş-aile çatışmasıyla karşılaşan çalışanların örgütsel bağlılık düzeylerinin düşük olduğunu göstermiştir. (Akbolat, Kahraman & Öztürk, 2016). Turunç ve Erkuş (2010)’un çalışmalarının sonucunda iş-aile yaşam çatışmasının örgütsel bağlılığı negatif etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca iş-yaşam çatışmasının işten ayrılma niyeti üzerinde olumsuz etkisi bulunmaktadır (Erdilek Karabay , 2015).

Bu ilişkiler Baron ve Kenny (1986)'nin aracılık için önerdiği ilk üç koşulu sağlamaktadır. Bu bağlamda iş-yaşam çatışmasının çalışanın davranışsal sonuçlarına etkilerinde iş stresinin aracılık rolü olabileceği düşünülmüş ve teoriden hareketle aşağıdaki hipotezler ve araştırma modeli (Şekil 3) geliştirilmiştir.



Şekil 3: Araştırmanın modeli

H1_{a,b}: İş-yaşam çatışmaları (iş-aile, aile-iş), iş stresini etkiler.

H2_{a,b}: İş-yaşam çatışmaları (iş-aile, aile-iş), çalışanların davranışsal sonuçlarını etkiler.

H3_{a,b}: İş stresi, çalışanların davranışsal sonuçlarını etkiler.

H4_{a,b}: İş stresi, iş-yaşam çatışmaları (iş-aile, aile-iş) ve çalışanların davranışsal sonuçları arasında ara değişkendir.

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Çalışmanın amacı, iş-yaşam çatışması ile çalışanın davranışsal sonuçları arasındaki ilişkisel bağı incelemek ve iş stresinin ara değişken etkisini ortaya koymaktır.

Araştırmanın örneklemini İstanbul Anadolu yakasında bulunan 10 resmi ortaöğretim okulunda görev yapan 201 öğretmen oluşturmaktadır. Bu çalışmada, birincil veri toplama tekniği olarak anket uygulaması yapılmıştır. Bu bağlamda veriler, ilgili örnekleme dahil edilen kişilerden yazılı anket formu kullanılarak elde edilmiştir. Anket formundaki değişkenler, gruplar halinde sorulmuş, değişkenler arasındaki farklılıkları göstermek ve birbirleriyle karıştırılmaması için açıklayıcı cümlelerle ifade edilmiştir. Veri toplamak için kullanılan anket formlarının cevaplandırılmasında 5'li likert ölçeği kullanılmıştır (1-kesinlikle katılmıyorum, 5- kesinlikle katılıyorum). Ankette, iş-yaşam çatışmasını ölçmek için 10 adet ifade kullanılmıştır. İş-yaşam çatışması ölçeğinde, Netemeyer, Boles ve McMurrian (1996) tarafından geliştirilen, Giray ve Engin (2006) tarafından

Türkçeye uyarlanan ifadeler kullanılmıştır. İş stresi ölçeği 7 ifadeden oluşmaktadır. İş stresinde, House ve Rizzo (1972)'nin geliştirdiği ve Ergun ve Çelik (2015)'in Türkçeye uyarladığı ifadeler kullanılmıştır. Çalışanın iş tatmini ölçeği Rusbult ve Farrell (1983) tarafından geliştirilen 6 ifadeden, örgütsel bağlılık ölçeği Allen ve Meyer (1997)'in geliştirdiği 6 ifadeden oluşmaktadır. İşten Ayrılma Niyeti ölçeği Rusbult, Farrell, Rogers, Mainous (1988)'un geliştirdiği 4 ifadeden oluşmaktadır.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Veri toplama süreci sonunda elde edilen veriler, SPSS programında tasvirî istatistikler, faktör analizi, korelasyon analizi, regresyon analizi gibi çeşitli istatistikî teknikler aracılığı ile değerlendirilmiştir. Araştırma bulgularına göre (Tablo 1) anket çalışmasına katılan çalışanların %58,9'u kadın, %41,1'i erkektir. Katılımcıların yaş ortalaması 35, ortalama kıdemi 10,22 yıldır.

Tablo 1: Araştırmaya katılan çalışanların demografik özellikleri

Değişkenler	Gruplar	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	119	58,9
	Erkek	82	41,1
	Toplam	201	100
Yaş	25 yaş altı	3	1,6
	25-29 arası	54	27
	30-39 arası	93	46,1
	40-49 arası	40	19,8
	50 ve üstü	11	5,5
	Toplam	201	100
Çalışma Süresi	5 yıl altı	43	24,6
	5-9 arası	38	31,5
	10-14 arası	26	13,5
	15-19 arası	11	15,2
	20 ve üstü	22	15,2
	Toplam	201	100

Aşağıdaki tablolarda, faktör analizlerinin sonuçları verilmiştir. Faktör analizini uygularken bağımsız değişkenler ile bağımlı değişkenler ayrı ayrı ele alınmıştır. Bağımsız değişkenler olarak; iş-yaşam çatışması boyutlarıyla ilgili 10 soru sorulmuş olup, faktör analizi sonucunda açıklanan varyans değeri %77,32 olarak hesaplanmıştır. Bulgular Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2: Aile yaşam çatışması ile ilgili faktör analizi

İş Yaşam Çatışması Boyutları	Faktör Yükleri
İş-Aile Çatışması (İŞA)	
İŞA1- İş sorumluluklarım, aile ve ev yaşantımı olumsuz olarak etkiliyor.	,803
İŞA2- İşimin aldığı zaman, aileme karşı sorumluluklarımı yerine getirmemi zorlaştırıyor.	,857
İŞA3- İşimin gereksinimleri nedeniyle evde yapmak istediğim şeyleri yapamıyorum.	,864
İŞA4- İşimin yarattığı gerginlik ve yük nedeniyle aile yaşantımla ilgili yapmak istediğim şeyleri yapamıyorum.	,829
İŞA5- İş sorumluluklarım nedeniyle ailemle ilgili planlarımı değiştirmek zorunda kalıyorum.	,853
Aile-İş Çatışması (AİŞ)	
AİŞ1- Ailemin gereksinimleri, iş yaşamımı olumsuz olarak etkiliyor.	,749
AİŞ2- Ev yaşantımın gereksinimleri nedeniyle işimle ilgili çalışmalarımı sonraya bırakmam gerekiyor.	,861
AİŞ3- Aileme karşı sorumluluklarım nedeniyle işimle ilgili yapmak istediğim şeyleri yapamıyorum.	,868
AİŞ4- Aile yaşantım, işe zamanında gitmek, günlük iş gereklerini yerine getirmek ve fazla mesaiye kalmak gibi işimle ilgili sorumluluklarımı olumsuz olarak etkiliyor.	,884
AİŞ5- Aile yaşantımın yarattığı gerginlik ve yük, işimle ilgili görevlerimi yapma becerimi olumsuz olarak etkiliyor.	,773
Toplam Açıklanan Varyans: %77,32	

Tablo 3: Çalışanların davranışsal sonuçları ve boyutları ile ilgili faktör analizi

Çalışanların Davranışsal Sonuçları Boyutları	Faktör Yükleri
İş Stresi (İS)	
İS1- Çalışırken yüksek düzeyde gerilim yaşıyorum.	,657
İS2- İşim yüzünden sinirlilik ve benzeri rahatsızlıklarım oldu.	,858
İS3- İşle ilgili sorunlar yüzünden uyku güçlüğü çektiğim oldu.	,848
İS4- Başka bir işte çalışsaydım sağlığım daha iyi olurdu.	,771
İS5- Yapmış olduğum iş, sağlığımı oldukça etkilemekte.	,852
İS6- İş haricinde de işle ilgili sorunları kafamdan atamıyorum.	,753
İS7- Bu kurumda işle ilgili toplantılar öncesi kendimi sinirli hissediyorum.	,727
Örgütsel Bağlılık (ÖB)	
ÖB1- İş hayatımın geri kalan kısmını bu kurumda geçirmek beni mutlu eder.	,728
ÖB2- Bu kurumun problemlerini kendi problemlerim gibi görüyorum.	,717
ÖB3- Bu kurumda kendimi ailenin bir ferdi gibi hissediyorum.	,796
ÖB4- Bu kurumun benim için özel bir anlamı var.	,845
ÖB5- Bu kuruma karşı güçlü bir bağlılık hissim var.	,834
ÖB6- Kendimi kurumdaki arkadaşlarıma bağlı hissedirim .	,664
İş Tatmini (İTAT)	
İTAT1- İşim, beni memnun ediyor.	,773
İTAT2- Yaptığım işi bir başkasına tavsiye ederdim.	,814
İTAT3- Bu işi tekrar yaparım, çünkü benim için değeri var.	,831
İTAT4- İşimi yaparken ne kadar hoşlandığımı düşünüyorum.	,796
İşten Ayrılma Niyeti (İAN)	
İAN1- Sık sık işten ayrılmayı düşünürüm.	,547
İAN2- Gelecek bir yıl içinde bu kurumdan ayrılabilirim.	,882
İAN3- Gelecek birkaç yıl içinde kurumdan ayrılabilirim.	,862
Toplam Açıklanan Varyans: %68,76	

Bağımlı ve ara değişkenler olarak çalışanların davranışsal sonuçları ve iş stresi boyutlarıyla ilgili 23 soru sorulmuş ve faktör yükü düşük olan iş tatminini ölçen 2 soru ve işten ayrılma niyetini ölçen 1 soru analizlere dahil edilmemiştir. Faktör analizi sonucunda, iş stresini ölçmek için 7 ifade, örgütsel bağlılığı ölçmek için 6 ifade, iş tatminini ölçmek için 4 ifade ve işten ayrılma niyetini ölçmek için 3 ifade olmak üzere 20 ifade analizlere tabi tutulmuş ve dört faktör oluşmuştur. Açıklanan varyans değeri %68,76 olarak hesaplanmıştır. Bulgular Tablo 3'te görülmektedir.

Araştırmada kullanılan “iş-yaşam çatışmasının çalışanın davranışsal sonuçlarına etkisinde iş stresinin ara değişken etkisi” isimli anket ölçeğinin güvenilirliğini ölçmek amacıyla Cronbach Alpha katsayısından faydalanılmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda araştırmada kullanılan veri toplama aracının güvenilir bir ölçme aracı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 4'te görüleceği üzere alfa değerleri 0,80 ile 0,93 arasında olup değişkenler genel olarak içsel tutarlılığa sahiptir.

Tablo 4'te iş-yaşam çatışması boyutları ile iş stresi ve çalışanın davranışsal sonuçları boyutları arasındaki ilişkiler $p<0.01$ ve $p<0.05$ anlamlılık düzeylerinde çift taraflı olarak sınanmıştır. Modeldeki değişkenlere ait Pearson korelasyon katsayıları, ortalama ve standart sapma göstergeleri verilmiştir. Değişkenlere ait standart sapma değerleri 0,88 ile 1,06 arasında hesaplanmış, bu değerler arasındaki varyans (değişkenlik) miktarının, geçerli analiz yapılması için yeterli seviyede olduğunu göstermektedir.

İş-yaşam çatışması boyutları olan iş-aile çatışması ile aile-iş çatışması arasında pozitif korelasyon ($p<0.01$, $r=0,588$) düzeyinde anlamlıdır. Benzer biçimde iş stresi ile iş-aile çatışması ($p<0,01$, $r=0,438$) ve aile-iş çatışması ($p<0,01$, $r=0,342$) arasında pozitif korelasyon bulunmaktadır. İş-aile çatışması ile çalışanın davranışsal sonuçlarının boyutları ile ilişkileri incelendiğinde ise iş-aile çatışması ile örgütsel bağlılık arasında ($p<0,05$, $r=-0,184$) negatif korelasyon, iş-aile çatışması ile iş tatmini arasında negatif korelasyon ($p<0,01$, $r=-0,210$) ve iş-aile çatışması ile işten ayrılma niyeti arasında pozitif korelasyon ($p<0,01$, $r=0,362$) bulunmaktadır. Aile-iş çatışmasının çalışanın davranışsal sonuçları boyutlarından yalnız işten ayrılma niyeti ile arasında ($p<0,05$, $r=0,270$) pozitif bir korelasyon bulunmaktadır. Ayrıca iş stresinin çalışanın davranışsal sonuçlarından örgütsel bağlılık ile ($p<0,01$, $r=-0,238$) ve iş tatmini ile ($p<0,01$, $r=-0,288$) arasında negatif korelasyon, işten ayrılma niyeti ($p<0,01$, $r=0,325$) ile arasında ise pozitif korelasyon bulunmaktadır.

Tablo 4: Tanımlayıcı istatistikler, korelasyonlar ve ölçeklerin alpha güvenilirlikleri

		Ort	Std	α	1	2	3	4	5	6
1	İş-aile çatışması	2,60	1,00	0,93	1					
2	Aile-iş çatışması	2,26	,88	0,91	,588**	1				
3	İş stresi	2,47	,92	0,90	,438**	,342**	1			
4	Örgütsel bağlılık	3,55	,84	0,88	-,184*	-,044	-,238**	1		
5	İş tatmini	3,78	,91	0,87	-,210**	-,134	-,288**	,487**	1	
6	İşten ayrılma niyeti	2,19	1,06	0,80	,362**	,270**	,325**	-,449**	-,406**	1

**Katsayı 0,01 düzeyinde anlamlı

*Katsayı 0,05 düzeyinde anlamlı

İş-yaşam çatışması boyutları olan iş-aile çatışması ve aile-iş çatışması ile çalışanın davranışsal sonuçları boyutları olan örgütsel bağlılık, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkilerde iş stresinin aracı rolü, regresyon analizi ile ayrı ayrı incelenmiştir. Bu bağlamda hem hipotezlerin testi hem iş stresinin ara değişken etkisini ölçmek için oluşturulan regresyon analizi sonuçları Tablo 5, Tablo 6 ve Tablo 7’de görülmektedir.

Tablo 5: İş-yaşam çatışması, iş stresi ve örgütsel bağlılık arasındaki regresyon analizi sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler		Model 1-a İş stresi		Model 1-b Örgütsel bağlılık		Model 1-c Örgütsel bağlılık		Model 1-d Örgütsel bağlılık	
	β	t	β	t	β	t	β	t	β	t
İş-aile çatışması	,368	4,393***	-,241	-2,736***					-,189	-1,997**
Aile-iş çatışması	,112	1,342	0,96	1,097					,096	1,097
İş stresi							-,238	-3,408***	-,199	-2,531**
F	23,294***		3,930*		11,616***		5,062**			
R ²	0.199		0.040		0.057		0.076			
Düzeltilmiş R ²	0.191		0.030		0.052		0.061			

*** Katsayı 0.001 düzeyinde anlamlı ** Katsayı 0.01 düzeyinde anlamlı *Katsayı 0.05 düzeyinde anlamlı

Tablo 6: İş-yaşam çatışması, iş stresi ve iş tatmini arasındaki regresyon analizi sonuçları

Bağımlı Değişkenler	Model 2-a İş stresi		Model 2-b İş tatmini		Model 2-c İş tatmini		Model 2-d İş tatmini	
	β	t	β	t	β	t	β	t
İş-aile çatışması	,368	4,393***	-,207	-2,330**			-,139	-1,441
Aile-iş çatışması	,119	1,342	-,011	-,097			,046	,500
İş stresi					-,288	-4,087***	-,241	-3,000***
F	23,294***		4.434*		11.616***		6,381***	
R ²	0.199		0.046		0.083		0.095	
Düzeltilmiş R ²	0.191		0.035		0.078		0.080	

*** Katsayı 0.001 düzeyinde anlamlı ** Katsayı 0.01 düzeyinde anlamlı *Katsayı 0.05 düzeyinde anlamlı

Tablo 7: İş-yaşam çatışması, iş stresi ve işten ayrılma niyeti arasındaki regresyon analizi sonuçları

Bağımlı Değişkenler	Model 3-a İş stresi		Model 3-b İş ayrılma niyeti		Model 3-c İş ayrılma niyeti		Model 3-d İş ayrılma niyeti	
	β	t	β	t	β	t	β	t
İş-aile çatışması	,368	4,393***	,312	3,716***			,257	2,854**
Aile-iş çatışması	,119	1,342	0,088	1,050			,046	,500
İş stresi					-,325	-4,674***	,201	2,691***
F	23,294***		14.735***		21.294**		12,715***	
R ²	0.199		0.137		0.106		0.173	
Düzeltilmiş R ²	0.191		0.128		0.101		0.160	

*** Katsayı 0.001 düzeyinde anlamlı ** Katsayı 0.01 düzeyinde anlamlı
*Katsayı 0.05 düzeyinde anlamlı

Baron ve Kenny (1986)'e göre bir değişkenin ara değişken olabilmesi için; bağımsız değişkenin ara değişken üzerinde bir etkiye sahip olması (Model 1-a, Model 2-a, Model 3-a), bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde bir etkiye sahip olması (Model 1-b, Model 2-b, Model 3-b), ara değişkenin bağımlı değişken üzerinde bir etkiye sahip olması (Model 1-c, Model 2-c, Model 3-c) ve ara değişken modele dahil edildiğinde (Model 1-d, Model 2-d, Model 3-d) bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisinin kaybolması ya da azalması beklenmektedir.

İş-yaşam çatışması boyutları ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkilerde iş stresinin aracı rolü regresyon analizi ile ayrı ayrı incelenmiştir (Tablo 5). Bu kapsamda, iş-aile çatışması ile iş stresi arasında anlamlı bir ilişki ($\beta=,368$, $p<0,001$) bulunmuştur. İkinci olarak yine iş-aile çatışması ile örgütsel bağlılık arasında ($\beta=-,241$, $p<0,001$) anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Son olarak iş stresinin regresyon analizine dahil edilmesiyle iş-aile çatışmasının örgütsel bağlılık üzerindeki etkisinin ($\beta=-189$, $p<0,01$) azaldığı görülmektedir. Elde edilen bulgulara göre iş-aile çatışması ile örgütsel bağlılık ilişkisinde iş stresinin kısmi aracılık etkisi olduğu görülmüştür. İş yaşam çatışmasının bir diğer boyutu olan aile-iş çatışması ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkide, iş stresinin aracı rolü incelendiğinde, ilk olarak örgütsel bağlılık bağımlı değişken, bağımsız değişken ise aile-iş çatışması olarak alınmış olup iki değişken arasında bir ilişki bulunamamıştır. Dolayısıyla ikinci ve üçüncü basamaktaki analizlerin anlamlı olması ve iş stresinin aracılık etkisinden söz edebilmek mümkün değildir.

İş-yaşam çatışması boyutları olan iş-aile çatışması ve aile-iş çatışması ile çalışanın davranışsal sonuçları boyutlarından iş tatmini arasındaki ilişkilerde iş stresinin aracı rolü regresyon analizi ile ayrı ayrı incelenmiştir (Tablo 6). İş stresinin, iş-aile çatışması ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişki üzerindeki aracılık etkisini belirleyebilmek amacıyla yapılan üç aşamalı regresyon analizinde iş-aile çatışması ile iş stresi arasında anlamlı bir ilişki ($\beta=,368$, $p<0,001$) bulunmuştur. İkinci olarak yine iş-aile çatışması ile iş tatmini arasında ($\beta=-,207$, $p<0,001$) anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Son olarak iş stresinin regresyon analizine dahil edilmesiyle iş-aile çatışmasının iş tatmini üzerindeki etkisinin ($\beta=-139$, $p>0,05$) ortadan kalktığı görülmektedir. Elde edilen bulgulara göre iş-aile çatışması ile iş tatmini ilişkisinde iş stresinin tam aracılık etkisi olduğu görülmüştür. İş-yaşam çatışmasının bir diğer boyutu olan aile-iş çatışması ile iş tatmini arasındaki ilişkide, iş stresinin aracı rolü incelendiğinde, ilk olarak iş tatmini bağımlı değişken, bağımsız değişken ise aile-iş çatışması olarak alınmış, iki değişken arasında bir ilişki bulunamamıştır. Dolayısıyla ikinci ve üçüncü basamaktaki analizlerin anlamlı olması ve iş stresinin aracılık etkisinden söz edebilmek mümkün değildir.

İş-yaşam çatışması boyutları olan iş-aile çatışması ve aile-iş çatışması ile çalışanın davranışsal sonuçları boyutlarından işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkilerde iş stresinin aracı rolü regresyon analizi ile ayrı ayrı incelenmiştir. Tablo 7’de regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. *İş stresinin, iş-aile çatışması ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki üzerindeki* aracılık etkisini belirleyebilmek amacıyla yapılan üç aşamalı regresyon analizinde iş-aile çatışması ile iş stresi arasında anlamlı bir ilişki ($\beta=,368$, $p<0,001$) bulunmuştur. İkinci olarak yine iş-aile çatışması ile işten ayrılma niyeti arasında ($\beta=-,312$, $p<0,001$) anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Son olarak iş stresinin regresyon analizine dahil edilmesiyle iş-aile çatışmasının işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinin ($\beta=257$, $p<0,01$) azaldığı görülmektedir. Elde edilen bulgulara göre iş-aile çatışması ile işten ayrılma niyeti ilişkisinde iş stresinin kısmi aracılık etkisi olduğu görülmüştür. İş-yaşam çatışmasının bir diğer boyutu olan aile-iş çatışması ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide iş stresinin aracı rolü incelendiğinde, ilk olarak işten ayrılma niyeti bağımlı değişken, bağımsız değişken ise aile-iş çatışması olarak alınmış, iki değişken arasında bir ilişki bulunamamıştır. Dolayısıyla ikinci ve üçüncü basamaktaki analizlerin anlamlı olması ve iş stresinin aracılık etkisinden söz edebilmek mümkün değildir.

Bu bulgular doğrultusunda H1_a, H2_a, H3_a ve H4_a hipotezleri desteklenirken, H1_b, H2_b, H3_b ve H4_b hipotezleri desteklenememiştir.

SONUÇ

Sorumlulukların yerine getirilememesinin yanı sıra, işin doğası gereği karşılaşılan stresin, çalışanların örgütsel bağlılıklarının ve iş tatminlerinin düşmesi ve işten ayrılma niyetlerinin artması ile sonuçlanmaktadır. Bu çalışmanın amacı iş-yaşam çatışması ile çalışanın davranışsal sonuçları arasındaki ilişkide iş stresinin aracılık etkisini belirlemektir.

İş-aile çatışmaları düzeylerinin artmasıyla, iş streslerinin de arttığı görülmektedir. Öğretmenlerin işlerine ait sorumlulukları sebebiyle aile ve ev yaşantılarını ihmal etmeleri, fizyolojik ve psikolojik birtakım olumsuzluklar yaşamalarına neden olmaktadır. Aile-iş çatışmasının iş stresine etkisinde ise anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. İş-aile çatışmasının iş stresi üzerinde pozitif bir etki oluşturduğu; aile-iş çatışmasının iş stresi üzerinde bir etki oluşturmadığı sonucu Kartepe ve Baddar (2006)’ın çalışma sonuçları ile örtüşmektedir. Araştırma verilerinden elde edilen sonuçlara göre iş-aile çatışması, çalışanın davranışsal sonuçları üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Örgüte bağlılığı yüksek olan öğretmenlerin, görevlerini yerine getirmede daha fazla çaba sarf ettikleri ve daha uzun süre üyeliklerini devam ettirdikleri bilinmektedir (Uştu & Tümkaya, 2017). İş-aile çatışmasının,

çalışanın örgütsel bağlılığını azalttığı görülmektedir. İş-aile çatışması düzeyi arttıkça, örgütsel bağlılığın azalması sonucu, iş-aile çatışması ile örgütsel bağlılık ilişkisine dair yapılan birçok çalışmada vurgulanmaktadır (Netemeyer, Boles & McMurrian, 1996; Good, Sisler & Getry, 1988; Allen, Herst, Bruck & Sutton, 2000). İş-aile çatışmasının çalışanın iş tatminini azalttığı görülmektedir. Aile-iş çatışmasının ise iş tatmini üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı bulunmuştur. Bu sonuç Turunç ve Erkuş (2010)'un çalışmalarına benzerlik göstermektedir. İş tatminin düşmesi, çalışanların performanslarının ve verimliliklerinin düşmesine ve devamsızlık oranlarının artmasına sebep olabilmektedir. Bu durum öğretmenlerin öğrencilerine faydalı olamaması sonucunu doğuracağından, hem bireysel hem de toplumsal açıdan zarar vericidir. İş-aile çatışması işten ayrılma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olup, iş-aile çatışmasının işten ayrılma niyetini arttırdığı; buna karşılık aile-iş çatışması ile işten ayrılma niyeti arasında bir ilişki bulunmadığı görülmektedir. Kartepe ve Kılıç (2007) çalışmalarında da benzer şekilde iş-aile çatışma düzeyinin artması ile işten ayrılma niyetinin de arttığı, aile-iş çatışması ile işten ayrılma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı görülmektedir. İş-aile çatışmasının örgütsel bağlılıklarını, iş tatminlerini ve işten ayrılma niyetlerini iş stresi aracılığıyla etkilediği, iş-aile çatışmasının, örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyetine etkisinde iş stresinin kısmi aracı etkiye, iş-aile çatışmasının iş tatminine etkisinde ise iş stresinin tam aracı etkisine sahip olduğu tespit edilmiştir.

KAYNAKÇA

Adams, G. A., King, L. A. & King, D. W. (1996). Relationships of job and family involvement, family social support, and work-family conflict with job and life satisfaction. Journal of applied psychology, 81(4), 411-420.

Akbolat, M., Kahraman, G. & Öztürk, T. (2016). Sağlık Çalışanlarının İş Yaşamında Karşılaştıkları İş-Aile Çatışması Örgütsel Bağlılıklarını Etkiler mi?: Sakarya İli Örneği. Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 19(2), 153-169.

Alipour, F. & Kamaee Monfared, M. (2015). Examining the relationship between job stress and organizational commitment among nurses of hospitals. Journal of Patient Safety & Quality Improvement, 3(4), 277-280.

Allen, T. D., Herst, D. E., Bruck, C. S. & Sutton, M. (2000). Consequences associated with work-family conflict: a review and agenda for future research. journal of occupational health psychology, 5(2), 278-308.

Applebaum, D., Fowler, S., Fiedler, N., Osinubi, O. & Robson, M. (2010). The impact of environmental factors on nursing stress, job satisfaction, and turnover intention. The Journal of nursing administration, 40, 323-328.

- Arasli, H., & Tumer, M. (2008). *Nepotism, Favoritism and Cronyism: A study of their effects on job stress and job satisfaction in the banking industry of north Cyprus. Social Behavior and Personality: an international journal*, 36(9), 1237-1250.
- Arshadi, N., & Damiri, H. (2013). *The relationship of job stress with turnover intention and job performance: Moderating role of OBSE. Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 84, 706-710.
- Arslan, M. (2012). *İş-Aile ve Aile-İş Çatışmalarının Kadın Çalışanların İş Doyumları Üzerindeki Etkisi. Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 99-114.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). *The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bayar, H. T., & Öztürk, M. (2017). *İş Stresinin İş Tatmini Üzerindeki Etkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi Araştırma Görevlileri Üzerine Bir Araştırma. Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 22(2), 525-546.
- Beehr, T. A., & Newman, J. E. (1978). *Job stress, employee health, and organizational effectiveness: A facet analysis, model, and literature review 1. Personnel psychology*, 31(4), 665-699.
- Boz Semerci, A. (2016). *Sosyal Destek ve Cinsiyete Yönelik Kalıp Yarguların Stres ve İş-Aile Arasındaki Çatışmalara Etkisi: Kadın ve Erkek Arasındaki Farklılıklar. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- Bradshaw, R. (1991). *Stress Management for Teachers: A Practical Approach. The Clearing House*, 65(1), 43-47.
- Braham, B. J. (2004). *Stres Yönetimi. (V. G. Diker, Çev.) İstanbul: Hayat Yayınları.*
- Brewer, E., & McMaha-Landers, J. (2003). *The Relationship Between Job Stress and Job Satisfaction of Industrial and Technical Teacher Educators. Journal of Career and Technical Education*, 20(1), 37-50.
- Büte, M. (2015). *Nepotizm ve İş Tatmini İlişkisinde İş Stresinin Aracı Rolü Var mıdır? Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29.
- Cam, E. (2006). *Çalışma yaşamında stres ve kamu kesiminde kadın çalışanlar. Journal of Human Sciences*, 1(1), 1-10.

Carlson, D. S., Kacmar, K. M., & Williams, L. J. (2000). Construction and Initial Validation of a Multidimensional Measure of Work–Family Conflict. Journal of Vocational Behavior, 56, 249-276.

Çınar, O., Karcioğlu, F., & Akdaş, K. (2016). İş Yaşamında İş Tatmini, Örgütsel Özdeşleme ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi: Erzurum’da Bir Kamu Kurumu Örneği. Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 4(3), 121-136.

Demircan, P., & Turunç, Ö. (2017). Demircan, Pelin, and Ömer Turunç. “İş-Aile Çatışması-Duygusal Emek İlişkisinde Lider Desteğinin Rolü: Eğitim Üzerine Bir Araştırma. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 4(1), 41-76.

Doğruöz, E., & Özdemir, M. (2018). Eğitim Örgütlerinde Üretim Karşıtı İş Davranışları ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi. İlköğretim Online, 17(1), 396-413. doi: 10.17051/ilkonline.2018.413790

Erdamar, G., & Demirel, H. (2014). Investigation of work-family, family-work conflict of the teachers. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 116, 4919-4924.

Erdilek Karabay, M. (2015). Sağlık personelinin iş stresi, iş-aile çatışması ve iş-aile-hayat tatminlerine yönelik algılarının işten ayrılma niyeti üzerindeki etkilerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. Yönetim Bilimleri Dergisi, 13(26), 113-134.

Eren, E. (2016). Yönetim ve Organizasyon (Çağdaş ve Küresel Yaklaşımlar) (12. b.). İstanbul: Beta Baum Yayım Dağıtım.

Ergün, E., Çelik, S. (2015). Yöneticilerin Görev ve Çalışan Odaklı Liderlik Davranışları ve Hemşirelerin İş Tatmini, Örgütsel Bağlılık Ve İş Stresi Arasındaki İlişki. Florence Nightingale Hemşirelik Dergisi, 23(3), 203-214.

Eskridge, D. H., & Coker, D. R. (1985). Teacher Stress: Symptoms, Causes, and Management Techniques. The Clearing House, 58(9), 387-390. <http://www.jstor.org/stable/30186436> adresinden alındı

Fimian, M. J. (1982). What Is Teacher Stress? The Clearing House, 56(3), 101-105. <http://www.jstor.org/stable/30185531> adresinden alındı

Giray, M. Deniz. ve Ergin, Canan. (2006). Çift Kariyerli Ailelerde Bireylerin Yaşadıkları İş-Aile ve Aile-İş Çatışmasının Kendini Kurgulama Davranışı ve Yaşam Olayları İle İlişkisi. Türk Psikoloji Dergisi, 21 (57), 83-101.

Good, L. K., Sisler, G. F., & Getry, J. W. (1988). Antecedents of turnover intentions among retail managemet personnel. Journal of Retailing, 64, 295-314.

Göksoy, S., & Argon, T. (2014). Okullarda Öğretmenleri Engelleyici ve Destekleyici Stres Kaynakları. *Journal of Teacher Education and Educators*, 3(2), 245-271.

Greenhaus, J. H., & Beutell, N. J. (1985). Sources of conflict between work and family roles. *Academy of management review*, 10(1), 76-88.

Griffin, M. L., Hogan, N. L., Lambert, E. G., Tucker-Gail, K. A., & Baker, D. N. (2010). Job involvement, job stress, job satisfaction, and organizational commitment and the burnout of correctional staff. *Criminal Justice and behavior*, 37(2), 239-255.

Gupta, N. (1981). *Some Sources and Remedies of Work Stress among Teachers*. Texas: Southwest Educational Development Laboratory. 04 16, 2018 tarihinde <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED211496.pdf> adresinden alındı

Günbayı, İ., & Tokel, A. (2012). İlköğretim Okulu Öğretmenlerinin İş Doyumu ve İş Stresi Düzeylerinin Karşılaştırmalı Analizi. *ODÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3(5), 77-95.

Gündüz Çekmecelioğlu, H. (2007). Örgüt ikliminin iş tatmini ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi: bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 79-97.

Harris, G. E. (2011). Individual Stress Management Coursework in Canadian Teacher Preparation Programs. *Canadian Journal of Education*, 34(4), 104-117.

Kartepi, O. M., & Baddar, L. (2006). An empirical study of the selected consequences of frontline employees' work-family conflict and family-work conflict. *Tourism management*, 27(5), 1017-1028.

Kartepi, O. M., & Kilic, H. (2007). Relationships of supervisor support and conflicts in the work-family interface with the selected job outcomes of frontline employees. *Tourism management*, 28(1), 238-252.

Klarreich, S. H. (1993). *Stressiz Çalışma Ortamı*. (B. Güngör, Çev.) Ankara: Açık Yayıncılık.

Klassen, R. M., & Chiu, M. M. (2010). Klassen, Robert M., and Ming Ming Chiu. "Effects on teachers' self-efficacy and job satisfaction: Teacher gender, years of experience, and job stress. *Journal of educational Psychology*, 102(3), 741-756.

Koçel, T. (2018). *İşletme Yöneticiliği (17. b.)*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Kyriacou, C. (2001). Teacher Stress: Directions for future research. *Educational Review*, 53(1), 27-35. doi:10.1080/00131910120033628

- Lambert, E. G., Qureshi, H., Frank, J., Keena, L. D., & Hogan, N. L. (2017). The relationship of work-family conflict with job stress among Indian police officers: a research note. Police Practice and Research, 18(1), 37-48.*
- Lee, M. K., & Jung, D. Y. (2015). A study of nursing tasks, nurses' job stress and job satisfaction in hospitals with no guardians. Journal of Korean Academy of Nursing Administration, 21(3), 287-296.*
- Mert, İ. S., & Bekmezci, M. (2016). İki Kariyerli Aile Çalışanlarında İş ve Yaşam Tatmini. Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 1(1), 46-56.*
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. Human resource management review, 1(1), 61-89.*
- Meyer, J. P., Allen, N. J. (1997). Commitment in the workplace: Theory, research and application. Sage Publications, 9(3): 309-312.*
- Mosadeghrad, A. M., Ferlie, E., & Rosenberg, D. (2011). A study of relationship between job stress, quality of working life and turnover intention among hospital employees. Health Services Management Research, 24(4), 170-181.*
- Nagar, K. (2012). Organizational commitment and job satisfaction among teachers during times of burnout. Vikalpa, 37(2), 43-60.*
- Nart, S., & Batur, Ö. (2014). The relation between work-family conflict, job stress, organizational commitment and job performance: A study on turkish primary teachers. European Journal of Research on Education, 2(2), 72-81. doi:10.15527/ejre.201426250*
- Netemeyer, R. G., Boles, J. S., & McMurrian, R. (1996). Development and validation of work-family conflicts and work-family conflict scales. Journal of Applied Psychology, 81, 400-410.*
- Özdevecioğlu, M., & Doruk, N. Ç. (2009). Özdevecioğlu, M., & Doruk, N. Ç. (2009). Organizasyonlarda İş-Aile ve Aile İş Çatışmalarının Çalışanların İş ve Yaşam Tatminleri Üzerindeki Etkisi. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 33, 69-99.*
- Porter, L. W., Steers, R. M., Mowday, R. T., & Boulian, P. V. (1974). Organizational commitment, job satisfaction, and turnover among psychiatric technicians. Journal of applied psychology, 59(5), 603.*
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2015). Örgütsel Davranış. (İ. Erdem, çev.) Nobel.*

Rusbult, C.E. and Farrell, D. (1983). *A Longitudinal Test of The Investment Model: The Impact on Job Satisfaction, Job Commitment, and Turnover of Variations in Rewards, Costs, Alternatives, and Investments. Journal of Applied Psychology, 68, pp.429-438.*

Rusbult, C. A., Farrell, D., Rogers and Mainous, (1988). *Impact of Exchange Variables On Exit, Voice, Loyalty and Neglect: An Integrative Model of Responses to Decline Job Satisfaction, Academy of Management Journal, Vol: 31, No: 3, 1988, ss. 599-627.*

Russell, D. W., Altmaier, E., & Van Velzen, D. (1987). *Job-related stress, social support, and burnout among classroom teachers. Journal of applied psychology, 72(2), 269-274.*

Selye, H. (1973). *The Evolution of the Stress Concept: The originator of the concept traces its development from the discovery in 1936 of the alarm reaction to modern therapeutic applications of syntoxic and catatoxic hormones. American Scientist, 61(6), 692-699.*

Selye, H. (1976). *Forty years of stress research: principal remaining problems and misconceptions. Canadian Medical Association Journal, 115(1), 53-56.*

Sökmen, A., & Şimşek, T. (2017). *Örgütsel Bağlılık, Örgütle Özdeşleşme, Stres ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi: Bir Kamu Kurumunda Araştırma. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(3), 606-620.*

Spector, P. E. (1997). *Job satisfaction: Application, assessment, causes, and consequences (Cilt 3). Sage publications.*

Tekingündüz, S., & Kurtuldu, A. (2015). *İşten Ayrılma Niyeti, İş Tatmini, Örgütsel Bağlılık, Liderlik Ve İş Stresi Arasındaki İlişkilerin Analizi: Bir Hastane Örneği. Journal of Human Sciences, 12(1), 1501-1517.*

Tekingündüz, S., Kurtuldu, A., & Öksüz, S. (2015). *İş-Aile Yaşam Çatışması, İş Tatmini ve İş Stresi Arasındaki İlişkiler. Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 3(4), 27-42.*

Tett, R. P., & Meyer, J. P. (1993). *Job satisfaction, organizational commitment, turnover intention, and turnover: path analyses based on meta-analytic findings. Personnel psychology, 46(2), 259-293.*

Thomas, L. T., & Ganster, D. C. (1995). *Impact of family-supportive work variables on work-family conflict and strain: A control perspective. Journal of applied psychology, 80(1), 6-15.*

Turunç, Ö., & Erkuş, A. (2010). İş-Aile Yaşam Çatışmasının İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkileri: İş Stresinin Aracılık Rolü. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 19, 415-440.

Türker, Y., & Çelik, K. (2018). Öğretmenlerde İş ve Aile Çatışmasının Yaşam Doyumu Üzerindeki Etkisinde İş Doyumunun Aracı Rolü. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi.

Uştu, H., & Tümkaya, S. (2017). Sınıf Öğretmenlerinin Mesleki Bağlılık, İşten Ayrılma Niyeti ve Bazı Sosyo-Demografik Özelliklerinin Örgütsel Bağlılığı Yordama Düzeylerinin İncelenmesi. İlköğretim Online, 16(3), 1262-1274.

Voydanoff, P. (2005). Voydanoff, P. (2005). Work demands and work-to-family and family-to-work conflict: Direct and indirect relationships. Journal of Family Issues, 26(6), 707-726.

Yapraklı, Ş., & Yılmaz, M. K. (2007). Çalışanların İş Stresi Algularının İş Tatminleri Üzerindeki Etkisi: Erzurumda İlaç Mümessilleri Üzerinde Bir Saha Araştırması. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 21(1), 155-183.

Yenihan, B. (2014). Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini Arasındaki İlişki. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4(2), 170-178.

Yüksel, İ. (2005). İş-Aile Çatışmasının Kariyer Tatmini, İş Tatmini ve İş Davranışları ile İlişkisi. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 19(2), 301-314.

TURİZM PAZARLAMASINDA SOSYAL MEDYA UYGULAMASININ SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ: İSTANBUL İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

Heydar YUSIFLI

İstanbul Aydın Üniversitesi

heydaryusifli@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-1520-9379>

Dr. Öğr. Üyesi Gülmira KERİM

İstanbul Aydın Üniversitesi

gnamatova@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-9211-2741>

ÖZ

Son otuz yılda teknolojiye önemli gelişmelere tanıklık edilmektedir. Küreselleşmenin etkisiyle, teknolojik gelişmeler alanında iş ve iletişim biçiminde pek çok yenilik ortaya çıkmaktadır. Bu çerçevede internetin yaygınlaşmasıyla beraber, insanlar ve işletmeler arasındaki iletişim ve etkileşim, ulusal ölçekte uluslararası bir boyut kazandığı izlenmiştir. Bu bağlamda, işletme faaliyetlerinin küresel pazarlara taşınması daha kolay hale gelmektedir. İnternet kullanımının özellikle sosyal medyadaki turizm işletmeleri yönünden de turistik ürünün tercihinde son derece önem taşıması karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla sosyal medyanın turizm ürün tercihindeki rolünü incelemek ve bu platformları etik olarak değerlendirmek gerekmektedir. Literatür araştırmasında turizm işletmecileri açısından ise bu tür çalışmaların yapılmadığı görülmektedir. Bu durum bile çalışmanın önemini artırmaktadır. Bu bakımdan çalışmanın temel amacı, turizm işletmelerindeki sosyal medyanın pazarlama yönünden fonksiyonunu açıklamak olacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal Medya, Satın alma, Tüketici*

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA IMPLEMENTATION ON THE PURCHASING-DECISION IN TOURISM MARKETING: A RESEARCH ON ISTANBUL

ABSTRACT

In the last thirty years, we have witnessed significant developments in technology. With the impact of globalization, numerous innovations emerge in the field of technological developments with respect to business and communication. In this context, with the widespread use of internet as well as communication and interaction between people and businesses gained an international dimension at national level. In this context, it is easier to move business activities to global markets. The use of internet is especially important in terms of tourism enterprises in social media as well as in the choice of touristic products. Therefore, it is necessary to examine the role of social media in tourism product selection and evaluate these platforms ethically. In the literature survey, it is observed that such studies were not carried out in terms of tourism operators. Even this situation increases the importance of the study. In this respect, the main purpose of the study is to explain the social media in tourism enterprises in terms of marketing.

Keywords: *Social Media, Purchasing, Consumer*

GİRİŞ

Globalleşen dünyada, bilimin hızlı bir şekilde büyük yol kat etmesi ve beraberinde teknolojik yenilikler getirmesi, ticari sınırları aradan kaldırarak dünya ticaret sisteminin şeklini değiştirmiştir. Bilim ve teknolojinin en büyük kazancı ise hiç şüphesiz internettir. Hiç şüphesiz dünya teknoloji tarihine ivme kazandırmış olan internetin en büyük dalı sosyal medyadır. Sosyal medya; kullanıcıların kendi bilgilerini, kendilerine özgü görgülerini, demografik özelliklerine göre ilgi alanlarını internet veya mobil uygulamalar üzerinden paylaşmış oldukları bir platformdur. Gelişen pazar alanlarının yanı sıra, tüketici talepleri çeşitlenmekte ve artmış bulunmaktadır. Tüketiciler markaların sembolü, kalitesi, estetik değeri, fonksiyonları ve tüketiciye vaat ettiği ve yaratmış olduğu güven gibi birçok faktörle eş zamanlı olarak ilgilenmekte ve satınalma kararlarını da bu kriterler doğrultusunda vermiş olmaktadır. Bu noktada tüketicilerle etkili iletişim hayati bir önem taşımaktadır. Sosyal medya ise günümüzde bu etkin iletişimi sağlamada önemli bir role sahiptir. Pazarlama iletişiminde Twitter, Facebook, YouTube vb. birçok sosyal medya araçları kullanılmaktadır. Örneğin Ralph Lauren, Chanel, Donna Karan ve Gucci markaları iPhone uygulamaları ile tüketicilere markalarını etkin bir biçimde tanıtmak için Apple ile işbirliği yapmış durumdadır.

Turizm sektöründe sosyal medyanın kullanımı giderek önem kazanmaktadır. Rekabetin yoğun olduğu bir sektör olan turizm sektöründeki şirketler, sosyal medya platformlarında yer alarak büyük avantajlara sahip olmaktadır. Çünkü bu platformlarda yer alan şirketler, marka bilinirliği, itibar yönetimi ve müşteri kazanımına katılmayan firmalardan daha avantajlı durumdadırlar. Turizm tüketicilerinin (turizm hizmetinden yararlananlar) bir araya gelerek meydana getirdikleri sanal turizm topluluklarında tüketiciler deneyimlerini, görüşlerini, yorumlarını ve fotoğraflarını paylaşmakta ve birbirlerini etkilemektedirler. Bu turizm platformlarında paylaşılan içerikler, turistik tüketicilerin seyahat kararlarını etkilemektedir. Firmalar da bu sosyal medya araçları sayesinde müşterisine ulaşmalı ve daha güçlü bir iletişim bağı kurarak, ilişkilerini güvenilir hale getirmelidir. Tüketici davranışlarını ve davranışları etkileyen faktörleri iyi analiz etmek, turizm sektöründe bulunan şirketler açısından oldukça önemlidir. Turizm işletmeleri açısından turistik tüketicilerin davranışlarını anlamak, işletmelere pazarlama faaliyetleri ile ilgili olumlu katkı sağlayacaktır.

Turizmin Kavramsal Tanımı

Turizmin tarihsel olarak geçmişi incelendiğinde, kültürel değerlerin değişimi ile birlikte insanların değişiminin de turizmin bir parçası olduğu görülmektedir. Gerek iş, gerekse de sosyal yönünden ele alındığında ise turizmin, sosyo-ekonomik olay veya etkinlik olarak adlandırıldığı görülebilir. Yüzyıllardan beri insanlar, kendi fiziksel güçlerinden olduğu kadar seyahatleri sırasında çeşitli yolculuk şekilleri, göçler, savaşlar ve ziyaretlerden de faydalanmışlardır. Geçmişteki ilkel ulaşım araçları kullanıldığı zamanlarda dahi kervansaraylar, hanlar ve dinlenme yerlerinin bulunduğu, bunun günümüzdeki otelciliğinin başlamasını desteklediği bilinmektedir. İlk çağlarda yapılan seyahat faaliyetleri daha çok kültürel, dini, ekonomik ve askeri nedenlerle gerçekleştirildiği için, onları da turizm çerçevesine yerleştirmek gerekmektedir. Turizm, pek çok bilimle yakından ilişkili olduğu için, günümüzde ekonomik bir fenomen olarak karşımıza çıkmaktadır.

Turizm kelimesi, Latince “tornus” sözcüğünden üretilmiştir. “Tur” sözcüğü de bu kelimedenden türemiş ve Yunanca bir daireyi tarif etme anlamına gelir. Uluslararası Webster sözlüğüne göre “tur”, iş gezileri, keyif gezileri, bu seyahatler süresince değişik yerlere yapılan ziyaretler ve planlanmış bir gezi programı ile ön plana çıkan bir yolculuk anlamını taşımaktadır (Dinçer, 1993: 5).

Turizmi yalnızca ekonomik açıdan ilk ele alan Avusturyalı ekonomist Herman Von Schuller olmuştur. Ona göre turizm: “Belli bir ülkeden, şehirden ve bölgeden harekete başlayan yabancıların gelişleri ve geçici süreli ekonomik yönü ilgilendiren tüm faaliyetlerdir.” Aynı dönemde Edmood Picard tarafından bir başka ekonomik tanım daha yapılmıştır. Picard, “Turizmin ana fonksiyonunun,

ülkeye yabancı döviz kaynaklarının akmasını sağlamak ve turist harcamalarının ekonomiye yaptığı katkıları araştırmak” olduğunu açıklamıştır (Kozak ve diğerleri, 2001: 12).

Turizm sektörünün, ülkenin gelirini önemli derecede etkilediği, sosyal yaşamı etkileyen birçok faktörü barındığı bilinmektedir. Mevsimsel olarak birçok makro etkilere sahiptir. Küreselleşme, serbest dolaşım hakları ve diğer birçok benzer neden, turizmi tetikleyebilecek önemli gelişmelerin sonucudur.

Turizm sektöründe gerek mikro açıdan gerekse makro açıdan sonuca yönelik alıcıların bu alanda yatırım yapmalarında engel bulunmamaktadır. Örneğin, Dubai Körfezi’ndeki Palm Adaları bu alandaki yatırımların en güzel örnekleridir. Bu adalardan biri olan Palm Jumeirah, 2002’de inşaata başlamış ve inşaatın 2010’da tamamlanması planlanmıştır, ancak yoğun talebe bağlı olarak ev sahibi olmak isteyenlerin ilk talepleri 2006 yılında alınmaya başlanmıştır. (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 183-195).

Turizm pazarlaması, bu ihtiyaçları karşılayacak turistik ürünlerin oluşturulmasını ve bu ürünler hakkındaki tüm bilgilerin tüketicilere ve turistik ürün alanına gelen tüketicilere ulaştırılmasını içeren sistematik ve uyumlu etkinliklerle tüketici memnuniyetini sağlamak ve gelir elde edilen sistematik ve uyumlu faaliyetler bütünüdür (Tavmergen ve Meriç, 2002: 10). Yeni medya diye adlandırılan güncel teknolojilerin en bilinen örneklerinden olan mobil cihazlar, herhangi bir zamanda herhangi bir yerden sesli iletişim yapma özelliğinin yanı sıra, kullanım amaçları çok farklılaşabilen çok fonksiyonlu ve gündelik hayatın vazgeçilmezi haline gelen cihazlara dönüşmüştür. Günümüzde mobil iletişim teknolojileri, yeni medya teknolojileri olarak tanımladığımız bir türe girer ve sosyal medya için bir altyapı oluşturur (Algül, 2015 içinde Sosyal Medya Araştırmaları-Deniz Yengin). Sosyal medya kullanıcıların ağ teknolojileri kullanarak etkileşimini sağlayan araç, hizmet ve uygulamaların bütünü temsil eder. Bir başka ifadeyle, sosyal medya çevrimiçi yeni iletişim ortamlarının tamamını içine alan şemsiye bir kavramdır (Akyazı & Akyazı, 2013).

Turizmde İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya

Sosyal medyanın, günümüzde bu kadar yaygınlaşma nedeni, özellikle bilginin, iletişimin ve teknolojinin sürekli gelişmesi olarak görülmektedir. Ayrıca bu alandaki yeniliklerin ve etkilerin de ilgili bilim dallarına göre çalışma konusunu oluşturması, bir etken olarak sayılmaktadır. Sosyal medya, iletişim sağlanması açısından içerisinde bulunmuş olduğu toplumların birbirlerine bağlanması ve çevrimiçi olan iletişim kanalları olarak da görülmektedir. (Kalafatoğlu, 2011: 17).

Günümüzdeki turizm sektöründe internet, seyahat ve ürün tedarikçilerine yeni bir iletişim kanalı ve alternatif dağıtım kanalı olarak hizmet vermektedir (Law ve diğ., 2004: 100-107). Turizm pazarlamasında internet, günümüz dünyasında en çok kullanılan araçlardan biridir ve turizm endüstrisinde pazarlama karmasının birçok alanında (doğrudan e-posta ile pazarlama, reklam, müşteri hizmetleri, pazarlama ilişkileri, bilgi sağlama, dağıtım ve satış) etkilidir (Goeldner ve Ritchie, 2011: 75-80).

İstanbul İlinin Turizm Pazarlaması Yönünden Sosyal Medya Analizi

Tüketici, bireysel veya ailesel ihtiyaç, istek ve beklentileri karşılamak üzere çeşitli mal veya hizmetleri satınalan ya da satınalma kapasitesi bulunan gerçek kişi olarak tanımlanır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 5). Diğer bir tanımla tüketici, mal ve hizmetleri diğer mal ve hizmetlerin üretimi için değil, sadece kişisel ve ailesel ihtiyaçlarını karşılamak için tüketen kimsedir. (Tek, 1999: 185).

Dünyada turizm sektöründe rekabetin sürekli olarak artmış olması, satınalma davranışlarının değişiklik göstermesi, toplumların refah seviyelerinin yükselmesi, boş zamanların artması gibi pek çok etken, pazarlama sektörünü de etkilemiş ve karışık bir hale getirmiş bulunmaktadır. Bu bölgelerdeki işletmeler, turizm pazarında başarılı olabilmek ve müşteri memnuniyetini sağlamak için pazarlama faaliyetlerine daha fazla önem vererek, bireylerin ihtiyaç ve isteklerine paralel, turistik mal veya hizmetler geliştirmek zorundadır.

Çalışmanın amacı, turizm pazarlamasında sosyal medya uygulamasının turistlerin satınalma kararına etkisini araştırmaktır. Bundan ziyade çalışma sırasında sosyal medya uygulamaları şekillerinin satınalma kararı üzerindeki etki gücü incelenmiştir. Bu bağlamda 6 ana başlıktan ve 24 sorudan olan anket soruları oluşturulmuş, temel olarak ise “turizm işletmelerinin sosyal medyada varlığının satınalma kararı üzerinde etkisi vardır” hipotezi geliştirilmiştir. İstanbul ilindeki bu araştırmada tüketicilere anket soruları elden verilerek doldurmaları istenmiştir.

Turizm pazarlamasında sosyal medya kullanımı beş alt boyutta ele alınmıştır. Birinci boyut “**somutlaştırma 1**”, turizm pazarlaması amacıyla sosyal medya üzerinde paylaşılan resim, video, metin vb. gibi öğeleri; ikinci boyut “**somutlaştırma 2**”, müşterilerin sosyal medya profilleri üzerinde paylaştıkları turizm ile ilgili deneyimlerine ait yorum, video, resim vb. gibi öğelerin etki gücünü hesaplamaktadır. Üçüncü boyut “**sosyalleştirme**”, turizm pazarlamasında mevcut/potansiyel tüketiciler ile olan etkileşimin etkisini; dördüncü boyut “**mobilleşme**” ise turizm pazarlamasında mobil uygulamalar ile temsil edilen ve uygulamaların etkin kullanılmasının tüketim üzerindeki etkisini ölçmektedir.

Beşinci boyut “**oyunlaştırma**”, turizm pazarlamasında turistik işletmeler ile potansiyel tüketiciler arasındaki ilişkinin (eğlence gücünün), satınalma kararı üzerindeki etkisini ölçmektedir.

Çalışma kapsamında beş hipotez geliştirilmiş olup, buna göre:

H₁= Turizm pazarlamasında sosyal medya kullanım şekli/düzeyinin tüketicilerin satınalma kararlarında etkisi vardır;

H₁₁= Turizm pazarlamasında sosyal medya kullanım şekli/düzeyinin “somutlaştırma1” alt boyutunun tüketicilerin satınalma kararlarında etkisi vardır;

H₁₂= Turizm pazarlamasında sosyal medya kullanım şekli/düzeyinin “somutlaştırma2” alt boyutunun tüketicilerin satınalma kararlarında etkisi vardır;

H₁₃= Turizm pazarlamasında sosyal medya kullanım şekli/düzeyinin “sosyalleşme” alt boyutunun tüketicilerin satınalma kararlarında etkisi vardır;

H₁₄= Turizm pazarlamasında sosyal medya kullanım şekli/düzeyinin “mobilleştirme” alt boyutunun tüketicilerin satınalma kararlarında etkisi vardır;

H₁₅= Turizm pazarlamasında sosyal medya kullanım şekli/düzeyinin “oyunlaştırma” alt boyutunun tüketicilerin satınalma kararlarında etkisi vardır.

Araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Anket soruları Zengin B. ve Arıcı S.’nin 2017 yılındaki Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanım Şekillerinin Tüketici Satınalma Niyeti Üzerindeki Etkisi isimli çalışmasında kullandıkları anket formu kullanılmıştır. (Zengin ve Arıcı, 2017)

Öncelikle tüketicilere anket soruları elden verilerek doldurmaları istenmiştir. Katılımın istenen düzeyde olmaması üzerine, aynı zamanda İstanbul’daki belirli turizm acentaları aracılığı ile tüketicilere 380 adet açıklayıcı bir bilgi formu verilmiş ve anket başarıyla tamamlanmıştır.

Demografik Özellikler: Tablo 1’de örneklem grubunun yaşları, cinsiyetleri, okulları, nerede spor yaptıkları, spor yapıp yapmadıkları, spor branşları ile ilgili tanımlayıcı istatistik bilgileri verilecektir.

Tablo 1: Kişisel bilgilerin frekans analizi

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	225	59,3
	Erkek	155	40,7
	Toplam	380	100,0
Yaş	25 Yaş altı	108	27,6
	26-35 Yaş arası	120	31,6
	36-45 Yaş arası	115	30,3
	46-55 Yaş arası	22	5,6
	56-65 Yaş arası	15	4
	66 Yaş üstü	3	0,6
	Toplam	380	100,0
Aylık Gelir	2000 TL ve altı	52	13,7
	2001-3000 TL arası	60	15,7
	3001-4000 TL arası	155	40,7
	4001-5000 TL arası	114	30,0
	Toplam	380	100,0
Medeni Durum	Evli	180	47,0
	Bekâr	200	53,0
	Toplam	380	100,0

Genel olarak katılımcıların %59,3'ü kadın, %40,7'si erkektir. %27,6'sı 25 yaş altı, %31,6'sı 26-35 yaş arası, %30,3'ü 36-45 yaş arası, %5,6'sı 46-55 yaş arası, %4'ü 56-65 yaş arası, %0,6'sı 66 yaş üstü yaşadadır. Aylık gelir durumuna göre katılımcıların %13,7'si 2000TL altı, %15,7'si 2001-3000 TL arası, %40,7'si 3001-4000 TL arası, %30'u 4001-5000 TL arası gelire sahip olduklarını; %47'si evli, %53'ü bekâr olduğunu söylemiştir.

Ölçek Güvenirlik Analizi: Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenirliliği Cronbach's Alpha katsayısının hesabı ile test edilmiştir.

Tablo 2: Güvenirlilik analizi

	Açıklayıcı istatistik	
	Güvenirlilik analizi	Yüzde analizi
Sosyal Medya Kullanım Ölçeğinin	,863	24

Hem Öz Güven Ölçeği hem de Sosyalleşme Taktikleri Ölçeği Cronbach's Alpha değeri oldukça yüksek bulunmuştur. Bu da kullanılan ölçeklerin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Hipotez-1 Boyutuna İlişkin Bulgular: Sosyal Medya Kullanım Ölçeğinin “Hipotez-1” boyutunda bulunan ifadelerle ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3: “Somutlaştırma 1” boyutu ortalama ve standart sapma değerleri

	Ortalama	Standart Sapma
İşletmelerin sosyal medyada paylaştıkları fotoğraflar, işin sağladığı hizmetleri sağlar	3,017	1,1047
İşletmeler tarafından sosyal medyada paylaşılan videolar, işletmenin sağladığı hizmetleri sunar	3,227	1,1252
İşletmelerin sosyal medyada paylaştıkları sesler, işletmenin sunduğu hizmetleri sunar	2,753	1,1563
İşletmeler tarafından sosyal medyada paylaşılan metinsel paylaşımlar, işletmenin sunduğu hizmetleri sunar	3,240	1,3018

Tablo 3’de “**somutlaştırma 1**” boyutuna ait yer alan ifadelerden anlaşıldığı üzere ortalama değerler “3” değerine yakın olduğu görülmekte, bu ise katılım seviyesinin orta düzeyde olduğunu göstermektedir. Ayrıca standart sapma değerinin ise “1” civarında olduğu görülmektedir. Katılımcıların “somutlaştırma 1” boyutuna ilişkin vermiş oldukları yanıtlar, paylaşımlar arasında fotoğraf, video ve metinsel paylaşımların onların kararları üzerinde büyük etki sağladığını, ses paylaşımlarının ise pek de etkili olmadığını göstermiştir.

“Somutlaştırma 2” boyutunda varılan sonuç ankette yer alan “somutlaştırma 2” boyutunda bulunan ifadelere ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 4: “Somutlaştırma 2” boyutu ortalama ve standart sapma değerleri

	Ortalama	Standart Sapma
Müşterilerin sosyal medyada paylaştıkları metinsel paylaşımlar, tüketiciler için sunulan hizmetlerin somutlaştırılmasını sağlar	3,373	1,1911
Müşterilerin sosyal medyada paylaştıkları fotoğraflar, işin sunduğu hizmetleri sunar	3,533	1,1489
Müşterilerin sosyal medyada paylaştıkları videolar, işletmenin sunduğu hizmetleri sunar	3,463	1,3321
Müşterilerin sosyal medyada paylaştıkları sesler, işin sunduğu hizmetleri sunar	2,880	1,2209

Tablo 4’deki “somutlaştırma 2” boyutu ile ilgili katılım değerlerin “4” değerine yakın olduğu görülmekte, bunun ise katılımın iyi düzeyde olduğu anlaşılmaktadır. Standart sapmalarının ise “1” civarında olduğu görülmektedir. “Somutlaştırma 2” boyutunda yer alan değerlerden anlaşıldığı üzere potansiyel turistler diğer turistler tarafından paylaşılan metinsel, fotoğraf ve video paylaşımlar tarafından daha çok etkilenmektedirler. Bu boyutta yer alan sesli paylaşımların değerleri ise potansiyel turistlerin sesli paylaşımlardan diğer paylaşımlara oranla etkilenmediğini göstermektedir.

“Sosyalleştirme” boyutuna dair sonuçlar, bulunan ifadelere ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5: “Sosyalleştirme” boyutu ortalama ve standart sapma değerleri

	Ortalama	Standart Sapma
Turizm işletmelerinin sosyal ağlarında (profillerinde) diğer tüketicilerle iletişim kuruyorum	2,913	1,3361
Sosyal ağlarda paylaştığım şeye cevaben turizm işletmelerinin benimle temasa geçtiğini görmekten memnuniyet duyuyorum	3,667	1,1372
Turizm işletmelerinin sosyal ağlarını yöneten kişilerin gerçek isimlerini bilerek, onlarla bağlantı kurmaktan memnuniyet duyuyorum	3,357	1,2575
Yeni projelerin oluşum sürecinde sosyal medya üzerinden tüketicilerle iletişime geçilmesi büyük önem taşır	3,243	1,1728

“Sosyalleştirme” boyutunun yer aldığı Tablo 5’deki ortalama değerlere esasen katılımın iyi düzeyde olduğu görülmektedir, katılım değerlerinin “4” rakamı civarında olması bunu ifade etmektedir. Standart sapmaları değeri ise kendini “1” civarında göstermektedir. Potansiyel Tüketicilerin “Sosyalleştirme” boyutuna ilişkin algılarının daha çok müşterilerin sosyal medyada ki paylaşımların işletmelerin verdikleri dönütler, işletmelerin sosyal ağ sorumluları ile kurulan iletişim ve işletmelerin yeni ürünlerle ilgili sosyal medya iletişimi üzerinde yoğunlaştığı bunların etkisinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Fakat araştırmamızın bu boyutunda yer alan değerlere esasen potansiyel tüketicilerin diğer tüketiciler ile turizm işletmelerine ait sosyal ağları (profilleri) kullanarak pek de bir-birleri ile iletişime geçmediği ortaya çıkmaktadır.

“**Mobilizasyon**” boyutu verileri, bulunan ifadelere ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6: “Mobilizasyon” boyutu ortalama ve standart sapma değerleri

	Ortalama	Standart Sapma
Turizm işletmelerinin kendi mobil uygulamalarına sahip olması önemlidir	2,883	1,4434
Yer bazlı uygulamalarda turizm işletmeleri (foursquare vb.) temsil edilmek önemlidir	2,753	1,4350
Turizm işletmelerinin tanıtım çalışmalarında (dört çeyrek promosyon gibi) mobil uygulamaların kullanılması önemlidir	3,181	1,2421
Turizm işletmelerinin mobil cihazlar düzeyinde ekstra web sayfalarına sahip olması büyük önem taşıyor	3,120	1,2181

“Mobilizasyon” boyutunun yer aldığı Tablo 6’daki ortalama değerlere esasen katılımın orta düzeyde olduğu görülmektedir, katılım değerlerinin “3” rakamı civarında olması bunu ifade eder. Standart sapmaları değeri ise kendini “1” civarında göstermektedir. “Mobilizasyon” bölümüne ilişkin elde edilen verilere esasen daha çok tanıtım çalışmalarında mobil uygulamaların kullanılması ve turizm işletmelerinin mobil cihazlar düzeyinde web sayfalarına sahip olması, tüketicilere büyük etki etmektedir. Turizm işletmelerinin kendi mobil uygulamalarına sahip olması ve lokasyon bazlı uygulamalarda yer almalarının ise tüketiciler diğerlerine oranla daha az ilgi göstermektedir.

“Oyunlaştırma” boyutu verileri, Sosyal Medya Kullanım Ölçeğinin “Gaming” boyutunda bulunan ifadelere ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7: “Oyunlaştırma” boyutu ortalama ve standart sapma değerleri

	Ortalama	Standart Sapma
Turizm işletmelerinin oyunlar ve bulmaca da dahil olmak üzere sosyal medya araçlarında eğlenceli içerik barındırması önemlidir	3,503	1,2254
Sosyal medyadaki popüler oyunlardaki turizm işletmeleri tanıtım amaçlı olarak önemlidir	3,360	1,2738
Turizm işletmeleri sosyal medya yarışması gibi eğlenceli aktiviteler düzenlemelidir (ilk olarak paylaşılan içeriği beğenip yeniden paylaşan yüzlerce kişiyi ödüllendirmek gibi)	3,623	1,1688

“Oyunlaştırma” boyutunun yer aldığı Tablo 7’deki ortalama değerlere esasen katılımın iyi düzeyde olduğu görülmektedir, katılım değerlerinin “4” rakamı civarında olması bunu ifade etmektedir. Standart sapmaları değeri ise kendini “1” civarında göstermektedir. Potansiyel tüketicilerin vermiş oldukları yanıtlara esasen turistlerin kararlarına daha çok mobil uygulamalarda düzenlenen yarışmalar ve sosyal medya uygulaması üzerinde eğlenceli içerik bulunması etki etmektedir. Turizm işletmelerinin popüler oyunlardaki tanıtımlarda yer alması ise diğerlerine göre pek de etki etmemektedir.

Satınalma Niyeti Boyutuna İlişkin Bulgular: Sosyal Medya Kullanım Ölçeğinin “Intention To Buy” boyutunda bulunan ifadelere ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8: “Satınalma Niyeti” boyutu ortalama ve standart sapma değerleri

	Ortalama	Standart Sapma
Turizm işletmelerinin sosyal medyada yer alması hizmet alma arzusunu uyandırdı	3,317	1,2892
Turizm işletmelerinde sosyal medyada iş seçim isteğinde yer almak	3,453	1,3393
Turizm işletmeleri sosyal medyadaki güncel, kaliteli ve ekonomik içeriği paylaşıyor, bu işi seçme arzusu yaratıyor	3,753	1,2155
Sosyal medya araçlarıyla devam eden etkileşim, turizm işletmelerine ihtiyaç duyduğumda tekrar seçim yapma arzusu yaratıyor	3,173	1,4059
Sosyal medyada yaptığım olumlu/olumsuz yorumlara, tatil deneyimlerimi ilgilendiren işler hakkında yanıt vermek, bu işi yeniden seçme arzusu yaratacaktır	3,630	1,3059

“Satınalma” boyutunun yer aldığı Tablo 8’deki ortalama değerlere esasen katılımın iyi düzeyde olduğu görülmektedir, katılım değerlerinin “4” rakamı civarında olması bunu ifade etmektedir. Standart sapmaları değeri ise kendini “1” civarında göstermektedir. Katılımcıların “satınalma” boyutu hakkında düşüncelerinin daha çok turizm firmalarının sosyal medyadaki paylaşım kalitesi, sosyal medyada yapılan paylaşımlara turizm işletmelerinin verdikleri dönütler ve turizm işletmelerinin işe alımlarda sosyal medya kullanımı üzerinde yoğunlaştığı, bunların etkisinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Sosyal medya ile etkileşimi olan işletmelerin tekrar tercih edilmesinin etkisinin ise diğerlerine göre daha düşük olduğu görülmüştür.

Hipotez Analizleri

Katılımcıların ölçek maddelerine verdikleri cevap puanları toplanarak her katılımcı için birer sosyal medya kullanım puanı ve satınalma tutum puanı hesaplanmıştır. Aynı hesaplama şekli Sosyal Medya Kullanım Ölçeğinin alt boyutları içinde gerçekleştirilmiştir. Bu hesaplanan puanlar kullanılarak araştırmanın ana hipotezi olan turizm pazarlamasında sosyal medya kullanım şekli/düzeyinin tüketicilerin satınalma kararlarında etkisini incelemek için korelasyon analizi yapılmış ve regresyon modeli oluşturulmuştur. Korelasyon ve Regresyon Modellerine ilişkin veriler Tablo 9 ve 10’da gösterilmiştir.

Tablo 9: Korelasyon analizi

		Satınalma niyeti
Sosyal medya	Pearson Correlation	,452**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	298

Katılımcıların sosyal medya kullanım puanı ve satınalma tutum puanı arasındaki ilişki korelasyon analizi ile incelenmiştir. Buna göre turizm pazarlamasında sosyal medya kullanımı ile tüketicilerin satınalma karar/tutumları arasında anlamlı bir ilişki görülmüştür ($r=0,452, p<0,05$). Korelasyon katsayısına bakıldığında ilişkinin pozitif yönlü ve orta kuvvette olduğu görülmektedir.

Yani turizm pazarlamasında sosyal medya kullanım şekli/düzeyi arttıkça, tüketicilerin satınalma karar/tutumlarında da anlamlı bir yükseliş görülmektedir. Buradan turizm pazarlamasında sosyal medya kullanım şekli/düzeyinin, tüketicilerin satınalma kararı/tutumu üzerinde anlamlı şekilde etkisi olduğu değerlendirilmiştir. Bu etkinin daha iyi anlaşılabilmesi ve sosyal medya kullanım ölçeğinin alt boyutlarının satınalma kararı üzerindeki etkisini görebilmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 10: Regresyon analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	Beta	t	p
Satınalma Niyeti	Sabit	7,069	6,661	,000
	Somutlaştırma1	,043	,511	,016
	Somutlaştırma2	-,107	-1,302	,019
	Sosyalleşme	,151	1,614	,008
	Mobilleştirme	,308	4,493	,000
	Oyunlaştırma	,519	5,301	,000
	F	22,259		
	R ²	0,276		
	Düzeltilmiş R ²	0,264		

p<0,05

Model = $\beta_0 + \beta_1 * \text{somutlaştırma1} - \beta_2 * \text{somutlaştırma2} + \beta_3 * \text{sosyalleşme} + \beta_4 * \text{mobilleştirme} + \beta_5 * \text{oyunlaştırma} + e$

“Somutlaştırma 1”, “somutlaştırma 2”, “sosyalleşme”, “mobilizasyon” ve “oyunlaştırmanın” tüketicilerin satınalma kararı üzerinde etkilerinin var olduğu görülmektedir. ($F=22,259;p<0,05$).

Bu bağlamda turizm pazarlamasında işletmeler tarafından sosyal medyanın aktif kullanma durumunun tüketicilerin satınalma karar/tutumlarda artış sergilediğine etki ettiği gözlenmiş olup **H1 hipotezi kabul görmüştür.**

Regresyon analizine esasen, bağımsız değişkenlerin potansiyel tüketicilerin satınalma karar/tutumlarına pozitif etki ettiği görülmektedir: “somutlaştırma 1” ($p=0,016<0.05$), “somutlaştırma 2” ($p=0,019<0.05$), “sosyalleşme” ($p=0,008<0.05$), “mobilleştirme” ($p=0,000<0.05$) ve “oyunlaştırma” ($p=0,000<0.05$) Bu verilere doğrultusunda **H1a,b,c,d,e doğru bulunarak kabul görmüştür.**

Aynı zamanda Regresyon analizinden elde edilen verilerden görüldüğü üzere sosyal medya kullanım şekillerinin tüketicilerin satınalma karar/tutumları üzerindeki etki değeri %27,6’dır ($R^2= 0,276$).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan çalışmanın ilk bölümünde turizm kavramından, turizm çeşitlerinden, turizm ekonomisinden ve Türkiye’de turizmin yerinin ne derecede önem sağladığı ele alınarak incelenmiştir. Turizm; ülkemize ister ekonomik, ister kültürel, isterse de sosyal açıdan büyük katkı sağlamıştır. Ayrıca Türkiye’nin pazarlama tekniği ve stratejisi açısından bu alanda genel olarak önemli bir gelişime sahip olduğu görülmüştür. Sürekli yapılan yeniliklerle birlikte turizmde büyük artışlar yaşanmış ve bu farklı ülkelerin ilgisini çekmiştir.

İkinci bölümde ise sosyal medya kavramı ve alt başlıkları ele alınmıştır. Günümüzde sosyal medya günden güne daha fazla önem kazanmıştır. Yapılan çalışmada ise sosyal medya ile turizm arasında olan satınalmanın oldukça anlam taşıdığı izlenmektedir. Sosyal medya aracılığı ile tüketiciler, turizm açısından daha fazla ülke ekonomisine katkı sağladığı görülmektedir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde ise tüketici satınalma davranışı ve turizmde satınalma karar süreci ele alınmıştır. Tüketicilerin genelde satınalma davranışında sosyal medyanın önemli etki oluşturduğu izlenmiştir. Sosyal medya üzerinden tüketiciler çevrim içi olup daha rahat araştırma yapmaları nedeniyle satınalma ve tüketicilere ulaşma yönünden yeni bir aşamanın kaydedildiği belirlenmiştir. Araştırmanın dördüncü bölümünde ise araştırmanın amacı, modeli, hipotezi, yöntemi ve kullanılan anket, ayrıca evren ve örneklemeden bahsedilmiştir. Genel

olarak katılımcıların çoğunluğunun kadın olduğu görülmüştür. Yaş dağılımı daha çok 26-35 ve 36-45 yaş arası gurubundadır. Aylık gelir durumuna göre katılımcıların yaklaşık yarısı 3001-4000 TL arası, kalan kısmın çoğunluğu da 4001-5000 TL arası gelire sahiptir. Katılımcıların yaklaşık yarısı evli, yarısı bekârdır.

Katılımcıların “Hipotez-1” sosyal medya alt boyutundaki tutumları orta düzeyde olduğu görülmüştür. “Hipotez-1” boyutuna ilişkin algılarının daha çok işletmenin fotoğraf paylaşımı, video paylaşımı ve metinsel paylaşımları üzerinde yoğunlaştığı, bunların etkisinin daha yüksek olduğu, ses paylaşımlarının etkisinin ise diğerlerine göre daha düşük olduğu görülmüştür. Yani katılımcıların sosyal medyada işletmeler tarafından paylaşılan fotoğraf, video ve metin paylaşımlarına daha fazla önem verdikleri değerlendirilmiştir. Katılımcıların “Hipotez-2” sosyal medya alt boyutundaki tutumları iyi düzeyde olduğu görülmüştür. Katılımcıların “Hipotez-2” boyutuna ilişkin algılarının daha çok müşterilerin metinsel paylaşımı, fotoğraf paylaşımı ve video paylaşımları üzerinde yoğunlaştığı, bunların etkisinin daha yüksek olduğu, ses paylaşımlarının etkisinin ise diğerlerine göre daha düşük olduğu görülmüştür. Aynı şekilde katılımcıların sosyal medyada müşteriler tarafından paylaşılan fotoğraf, video ve metin paylaşımlarına daha fazla önem verdikleri değerlendirilmiştir.

Katılımcıların “mobilizasyon” sosyal medya alt boyutundaki tutumlarının orta düzeyde olduğu görülmüştür. Katılımcıların “mobilizasyon” boyutuna ilişkin algılarının daha çok tanıtım çalışmalarında mobil uygulamaların kullanılması ve turizm işletmelerinin mobil cihazlar için ayrı web sayfalarına sahip olması üzerinde yoğunlaştığı, bunların etkisinin daha yüksek olduğu, turizm işletmelerinin kendi mobil uygulamalarına sahip olması ve lokasyon bazlı uygulamalarda yer almaları etkisinin ise diğerlerine göre daha düşük olduğu görülmüştür. Dolayısıyla insanların mobil uygulamalarda daha çok tanıtımlara ve mobil cihazlar için özel yapılmış sayfa olmasına dikkat ettikleri değerlendirilmiştir.

Katılımcıların “Gaming”, yani oynadıkları oyunun boyutundaki tutumları iyi düzeyde olduğu görülmüştür. Katılımcıların “Gaming” boyutuna ilişkin algılarının daha çok mobil uygulamalarda düzenlenen yarışmalara ve sosyal medya uygulamasındaki eğlenceli içerik bulunması üzerinde yoğunlaştığı, bunların etkisinin daha yüksek olduğu, popüler oyunlardaki tanıtımların etkisinin ise diğerlerine göre daha düşük olduğu görülmüştür. Dolayısıyla insanların işletmelere ait mobil uygulamalarda yarışmalar ve oyunlar olmasına dikkat ettikleri değerlendirilmiştir. Katılımcıların satınalma kararlarını ise daha çok

turizm firmalarının sosyal medyadaki paylaşım kalitesi, sosyal medyada yapılan paylaşımlara turizm işletmelerinin verdikleri dönütler ve turizm işletmelerinin işe alımlarda sosyal medya kullanımı üzerinde etkisinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

Benzer şekilde turizm pazarlamasında sosyal medya kullanım şekli ile satınalma karar/tutumları arasındaki ilişki incelenmiş; turizm pazarlamasında sosyal medya kullanım şekli/düzeyi arttıkça, tüketicilerin satınalma karar/tutumlarında da anlamlı bir yükseliş olduğu görülmüştür. Buradan turizm pazarlamasında sosyal medya kullanım şekli/düzeyinin, tüketicilerin satınalma kararı/tutumu üzerinde anlamlı şekilde etkisi olduğu değerlendirilmiştir. Anketten elde edilen sonuçlara bakılarak turizm işletmeleri için bazı önerilerde bulunmamız gerekirse; tüketicilerin turizm işletmeleri tarafından paylaşılan fotoğraf ve videolara daha çok ilgi göstermeleri gerekir. Bu yüzden paylaşım şekillerini bu yönde düzenlemeleri, onların yeni müşteriler kazanması açısından daha da etkili olacaktır.

Benzer olarak turizm işletmelerinin önceki ziyaretçilerinin görüşlerine ilişkin bilgileri, işletmelerin kendilerine ait sayfalarda paylaşımları ve satınalmayı teşvik edecek kampanyalar düzenlemeleri yerinde olacaktır. Turizm işletmeleri artık hayatın vazgeçilmez bir parçası haline dönüşen mobil dünyada mutlaka yer almalıdırlar. Bu bağlamda hem kendi web sitelerini oluşturarak hem kendilerine ait mobil uygulamalar kurarak yeni müşterilerine daha yakın olabilirler.

Sosyal medya platformlarında yer alan tüketiciler, ürünler, markalar ve firmalar hakkında daha çok bilgi sahibi olmakta ve yaşadığı deneyim ve tecrübeleri yine bu platformlarda paylaşmaktadır. Tüketiciler bu platformları farklı birçok sebeple kullanabilmektedir. Bu sebeplere örnek olarak fikir alışverişinde bulunmak, arkadaş gruplarıyla görüşmek, gelişmelerden haberdar olmak, bilgilere hızlı ulaşmak, deneyimleri paylaşmak vb. birçok eylem verilebilir. Kullanıcı paylaşımı, diğer kullanıcılarla iletişim kurma ve görüş ve düşüncelerini yorumlama gibi sosyal medya araçları, yeni medyanın ortaya çıkmasına öncülük etmiş olmaktadır. Bilgi ve internet teknolojilerindeki gelişmeler, turizm sektörünün yanı sıra, pek çok sektörü de etkilemiştir. Turizm, hizmet ve bilgi yoğun bir sektörde yer almaktadır. Tüketicilerin sosyal medya platformlarında yaptıkları paylaşım, tecrübe ve yorumları, sektördeki işletmeler için büyük önem taşımaktadır. Çünkü bu platformlarda paylaşılan bilgiler büyük ölçüde diğer tüketicilerin satınalma kararlarını büyük ölçüde etkilemektedir. Turistik tüketiciler tatil planlarını yaparken bu paylaşımları bir tavsiye veya bir telkin olarak görmektedirler.

İşletmeler pazarda başarılı olabilmek için yalnızca satınalma öncesinde değil, satınalma karar sürecinde oluşan faktörlerle ilgili de araştırmaya yapmalıdırlar.

Elde edilen sonuçlarla birlikte ortaya konulan öneriler şöyle sıralanabilir: Turizm tüketicileri, sosyal medya araçlarını sıklıkla kullanmakta ve sosyal medya platformlarında yaşadığı tecrübelerini paylaşmaktadırlar. Bu bağlamda, turizm işletmeleri sosyal medya platformlarında yer alarak tüketicileri yakından takip etmeli ve dilek ve ihtiyaçları doğrultusunda mal veya hizmet üreterek, müşteri memnuniyeti sağlamaya çalışmalıdırlar. Tüketiciler, memnuniyetini veya memnuniyetsizliğini doğrudan işletme yerine, sosyal medya sayfasındaki profilinde paylaşmayı tercih etmektedir. Bu durumda, turizm işletmecileri sosyal medya platformlarını yalnızca genel anlamda takip etmemeli, aynı zamanda belirli aralıklarla tüketicilerin profillerini de izlemelidir.

Turizm tüketicileri, sosyal medya platformlarında paylaşılan içeriklerin etkisi altında kalmaktadır. Satınalmayı planladıkları ürünü satınalan ve belirli bir deneyime sahip olan tüketiciler, diğer tüketicileri ürünü satınalmaya yönlendirirken, tüketiciler istenmeyen bir ürün satınalmaktan kaçınmaktadırlar. Turizm işletmelerinin sosyal medya platformlarına katılımı bu noktada önem kazanmakta ve sosyal medya kullanmayan işletmelere kıyasla rekabet avantajı sağlayabilmektedir.

Araştırmaya katılan turizm tüketicilerinin büyük bir kısmı sosyal ağları, çoğunlukla sosyal medya araçlarını kullanmaktadır. Bu doğrultuda turizm işletmeleri faaliyetleri kapsamında tüketicileri ilgilendiren her şeyi, özellikle kampanyaları sosyal ağlar yoluyla da duyurarak daha fazla sayıda tüketiciye ulaşabilirler.

Globalleşen dünyada her geçen gün insanlar sosyal medyayı daha yakından ve dikkatli bir şekilde takip ediyorlar. Ayrıca sosyal medya insanların günlük yaşamının neredeyse her dakikasında yer almaktadır. İnsanlar ihtiyaç duydukları her şey hakkında sosyal medya üzerinden çok kısa zaman çerçevesinde bilgi alma şansına sahiptir. Elde edilen bilgi doğrultusunda onların birer tüketici olarak vermesi gereken kararlarına sosyal medyanın çok ciddi şekilde etki ettiği görülmektedir. Bu bağlamda turizm pazarlamasında da sosyal medya uygulamalarının tüketicilerin, yani turistlerin satınalma kararları üzerinde etkisinin olduğu ortaya çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

Algül, A. (2015), *Sosyal Medya Araştırmaları (içinde editör: Deniz Yengin)*, Paloma Yayınevi, İstanbul.

Dinçer, M. Zeki, (1993), *Turizm Ekonomisi ve Türkiye Ekonomisinde Turizm*, Filiz Kitapevi, İstanbul.

Ferrell O.C. Ve J. Fraedrich (2008), *Business Ethics, Ethical Decision Making And Cases*, Houghton Mifflly Company, Eight Edition. 2008: 7.

Goeldner, Ritchiej, Ve Brent, R. (2011), *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley&Sons, Inc, New Jersey 2011: 75-80

İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008), *Tüketici Davranışları (2. Baskı: 2008: 5)*. Beta Yayınları, İstanbul.

Kalafatoğlu Y. (2011), “Sosyal Medya ve E-Pazarlama İlişkisi”, [Http://Sosyomedy.org/2011/04/01/Sosyal-Medya-Ve-E-Pazarlama-İle-İlişkisi/2010,S-17](http://Sosyomedy.org/2011/04/01/Sosyal-Medya-Ve-E-Pazarlama-İle-İlişkisi/2010,S-17) (25.05.2018)

Kozak, N. (Editör), Çakıcı, C, Akoğlan Kozak, M., Azaltun, M., Saruşık, M. ve Sökmen, A. (2001). *Otel İşletmeciliği: İlkeler-Uygulamalar*. DetayYayıncılık, Ankara.

Law R., K. Leung, Ve J. Wong (2004), “The Impact Of The Internet On Travel Agencies”, *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), 100-107.

Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002), *Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma*, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 2, ss. 183-195.

Tavmergen, İge Pınar, Meriç, Pınar Özdemir, (2002), *Turizmde Tanıtma Ve Halkla İlişkiler*, Turhan Kitapevi, Ankara.

Tek, Ö. B. (1999), *Pazarlama İlkeleri-Global Yönetimsel Yaklaşım: Türkiye Uygulamaları (8. Baskı: 1999: 185)*. Beta Yayınları, İstanbul.

Zengin, B. ve Arıcı, S., *Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanım Şekillerinin Tüketici Satınalma Niyeti Üzerindeki Etkisi*, Melih Topaloğlu, 2017.

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ DERGİSİ

Yazar Kılavuzu

Aşağıda belirtilen yayın ilkeleri ve yazım kurallarına uygun olarak hazırlanmış yazılar, “makale sunum formu” ile birlikte e-posta yoluyla aşağıdaki adreslere gönderilebilir.

Çevirisi yapılmış, makalelerin değerlendirmeye alınabilmesi için özgün metinlerin ve makale sahibinden (asıl yazar veya hak sahibi yayınevi) izin yazılarının da gönderilmesi zorunludur.

Ön inceleme ve hakem değerlendirmesi doğrultusunda geliştirilmek ve/veya düzeltilmek üzere yazarlarına geri gönderilen yazılar, gerekli düzeltmeler yapılarak en geç, bir ay içinde tekrar dergiye ulaştırılır.

Yapılan ön incelemede yazım kurallarına uyulmadığı tespit edilen makaleler düzeltilmesi için yazarına iade edilir ve yayım programına alınmaz.

Yayın İlkeleri

İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi (İAÜD); gıda, gıda teknolojileri, mimarlık, iç mimarlık, endüstri, endüstriyel optimizasyon, tekstil, tekstil uygulamaları, elektronik, görüntü işleme, bilgi teorisi, elektrik sistemleri, güç elektroniği, kontrol teorisi, gömülü sistemler, robotik, modelleme, sistem dizaynı, çok disiplinli mühendislik, bilgisayar mühendisliği, optik mühendislik, malzeme bilimi, yarı malzeme, ısı ve kütle transferi, kinematik, dinamik, termodinamik, enerji ve uygulamaları, yenilenebilir enerji, çevresel etkiler, yapısal analiz, akışkanlar dinamiği ve fen bilimlerindeki diğer ilgili konular, tıp ve sağlık bilimleri, diş hekimliği, iktisat, işletme, maliye, sosyal politika ve çalışma ilişkileri, grafik tasarımı, siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler, hukuk, davranış bilimleri, tarih, sanat tarihi, arkeoloji, Türk dili ve edebiyatı, eğitim bilimleri, uzaktan eğitim, iletişim bilimleri, güzel sanatlar, yabancı diller ve edebiyatları, dil bilim ve bunun gibi sosyal bilimlerdeki ilgili alanlarında bilimsel eserleri yayınlar.

İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi senede 4 defa yayınlanan hakemli bir dergidir. Orijinal teorik ve/veya deneysel çalışma ve sabit referans değerleri ile ilgili öğretici açıklamanın bulunduğu makaleler kabul edilir.

İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi yayın kurulu, uluslararası uzmanların değerlendirmesiyle makalelerin kabul edilmesi veya edilmemesinde yetkilidir.

Yayın Dili

Yazılar tercihen İngilizce yazılmalıdır.

Yazım Kuralları

I. Sayfa Düzeni

Üst 3,5 cm, alt 2,5 cm, sol kenar 2,5 cm, sağ 2 cm boşluk bırakılacak şekilde tüm metin alanı 170 mm X 240 mm şeklinde olmalıdır.

II. Ana Başlık

Times New Roman karakterinde, büyük harfler kullanılarak, kalın, 16 punto şeklinde Microsoft Word formatında olmalıdır. Yazar ismi, kısaltmaları ve e-posta adresleri başlıktan sonra iki satır boşluk bırakacak şekilde yazılmalı ve yazar ismi küçük, soyadı büyük olacak şekilde 14 punto, geriye kalan bilgiler 11 punto yazı karakterinde yazılmalıdır.

III.

200 kelimeyi geçmemeli ve “ÖZ” kalın, 11 punto olmalı, özet metni 11 punto olarak tüm metin Times New Roman yazı stilinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır. Anahtar kelimeler kalın yazı tipinde, 11 punto olmalı ve 5 kelimeyi geçmemelidir.

IV. Bölümler

Formüller numaralandırılmalıdır. Formüller Eqn(.) şeklinde olmalıdır. Figür ve şekiller metin kısmına uyacak şekilde yerleştirilmeli ve başlıkları 10 punto olmalıdır. Şekil numaraları ve başlıklar şekilden önce olacak şekilde yazılmalıdır. Gerek görülürse, şekil ve figürleri için tüm sütunlar kullanılabilir.

V. Ana Metin

Alt başlıklar 11 punto, kalın ve büyük harf kullanılarak yazılmalı ve metin kısmı 11 punto, Times New roman yazı stilinde Microsoft Word formatında olmalıdır. Makaleler tek sütun, iki yana yaslı olacak şekilde ve paragraf aralarında tek aralık olacak şekilde yazılmalıdır. İlk bölümün alt başlığı anahtar kelimelerden sonra bir satır boşluk bırakarak başlamalı ve bunu takip eden metin paragraflarında boşluk olmamalıdır. Makale Uzunluğu şekiller ve figürler ile birlikte 20 sayfayı geçmemelidir.

VI.Sonuç

Başlık kalın, 11 punto, büyük harflerle ve metin kısmı da 11 punto Times New Roman yazı stilinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır. Sonuç kısmı ‘‘özet’’ bölümünde ayrı olmalıdır.

VII. Kaynakça

Başlık 11 punto, kalın; kaynaklar ise aşağıda gösterilen şekilde numarasız ve *italik* olmalıdır.

Kitaplar

→ Özsü M., T, Valdúriez, P., *Principles of Distributed Database Systems, Prentice Hall, New Jersey, 128-136,1991.*

Yazılar

→ G. Altay, O. N., Ucan, ‘‘Heuristic Construction of High-Rate Linear Block Codes,’’ *International Journal of Electronics and Communications (AEU)*, vol. 60, pp.663-666, 2006.

İletişim Bilgileri:

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ DERGİSİ

Yayın Koordinatörlüğü, Doç. Dr. Deniz YENĞİN

- Makaleler elektronik ortamda İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi Yazı Kabul Sistemine ve aşağıdaki e-posta adresine gönderilmelidir

İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Beşyol Mahallesi, İnönü Caddesi, No: 38
Sefaköy, Küçükçekmece/İstanbul

Tel: (212) 4441428

Web: <http://iaud.aydin.edu.tr>

E-mail: denizyengin@aydin.edu.tr

JOURNAL OF İSTANBUL AYDIN UNIVERSITY

Author's Guide

Author's may send their articles which are prepared in accordance with the below stated publishing and editorial principles, together with the "article presentation form" via e-mail to the provided addresses.

Providing the permissions of the authors (the main author or the rightful publishing house) is obligatory for the translated texts and articles as well.

The articles which are sent to their authors for further improvement and/or proofreading following the preliminary reviews and referee evaluations, should be edited accordingly and delivered back to the journal in one month at the latest.

On the other hand, the articles which are found to be conflicting with this guideline, will be returned to their authors for further proofreading and will not be issued.

Publishing Principles

Istanbul Aydin University Journal (IAUD) publishes works from a wide range of fields including but not limited to food and food technologies, architecture, interior architecture, industry and industrial optimization, textile and textile applications, electronics, image processing, information theory, electronic systems, power electronics, control theory, embedded systems, robotics, modeling, system design, multidisciplinary engineering, computer engineering, optical engineering, materials science, semi-material, heat and mass transfer; kinematic, dynamic, thermodynamic energy and its applications, renewable energy, environmental effects, structural analysis, fluid dynamics as well as history, art history, archeology, Turkish language and literature, educational sciences, distance education, communication sciences, graphic design, politics and international relations, law, behavioral sciences, dentistry, economics, business administration, finance, social policy and work relations , fine arts, foreign languages and literature, linguistics.

IAUD is a peer-reviewed journal which is published four times a year. Accepted articles are those which contain original theoretical and/or

experimental studies as well as educational explanations related to fixed reference values.

IAUD Editorial Board is authorized to decide whether or not to accept articles through international peer-reviews.

Publishing Language

English is preferred.

Editorial Principles

I. Page Layout

Margins: up 3,5; down 2,5; left 2,5; right 2 cm with 170 mm X 240 mm over all text space.

II. Main Title

Uppercase, 16-point size, bold, Times New Roman font type in Microsoft Office Word format. Author's name, title and contact information should be stated two lines below the main title. Author's name and surname should be written in 14-point size with only initials capitalized and the rest should be 11-point size.

III. Abstract

Title should be in 11-point size and bold with overall text written in Times new Roman font type, 11-point size in Microsoft Office Word format not exceeding 200 words. Keywords should be in 11-point size, bold and not exceeding 5 words.

IV. Sections

Formulas should be in Eqn(.) format and numbered. Figures and Graphics should be placed in line with the text with titles in 10-point size. The numbers and the titles of the figures should be typed before the figure. In case necessary, whole columns can be used for figures and graphics.

V. Main Text

Sub-titles should be 11-point size, bold and uppercase with overall text written in Times new Roman font type, 11-point size in Microsoft Office Word format. Articles should be aligned as a single column, distributed evenly between the margins with a single space between the paragraphs. The sub-title of the first section should begin after a single space below

Keywords and there should be no space before the following paragraphs in the text. The overall length of the article should not exceed 20 pages with figures and graphics included.

VI. Conclusion

The title should be 11-point size and bold with overall text written in Times new Roman font type in Microsoft Office Word format. The conclusion section should be separate from the “abstract”.

VII. Bibliography

The title should be 11-point size and bold with sources indicated according to the alphabetical order in italics as shown below.

Books

→ Özsü M., T, Valduriez, P., *Principles of Distributed Database Systems*, Prentice Hall, New Jersey, 128-136, 1991.

Articles

→ G. Altay, O. N., Ucan, “Heuristic Construction of High-Rate Linear Block Codes,” *International Journal of Electronics and Communications (AEU)*, vol. 60, pp.663-666, 2006.

Contact Information:

Journal of Istanbul Aydın University

Editorial Board, Doç. Dr. Deniz YENĞİN

- The articles should be uploaded to IAUD Manuscript Submission page online following the link below and sent to the below e-mail address

Istanbul Aydın University, Faculty of Communication
Beşyol Mahallesi, İnönü Caddesi, No: 38
Sefaköy, Küçükçekmece/İstanbul

Tel: (212) 4441428

Web: <http://iaud.aydin.edu.tr>

E-mail: denizyengin@aydin.edu.tr