

ISSN: 2587 – 0785

Journal of Management, Economics and Marketing Research

**YÖNETİM,  
EKONOMİ VE PAZARLAMA  
ARAŞTIRMALARI DERGİSİ**

Cilt	Volume	4
Sayı	Issue	5
Yıl	Year	2020

**YÖNETİM, EKONOMİ VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ**

**JOURNAL OF MANAGEMENT, ECONOMIC AND MARKETİNG RESEARCH**

**2020, Cilt.4, Sayı.5**

**BAŞ EDİTÖR**

Prof. Dr. Ramazan Pars ŞAHBAZ

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Turizm Fakültesi, Gölbaşı/Ankara, 06830

editor@yepad.org

Telefon: +90 312 485 1460

**EDİTÖRLER KURULU**

Alptekin Sökmen, (Ph. D.), Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Yönetim ve Organizasyon,  
asokmen@gazi.edu.tr

Ayşe Nevin Sert (Ph.D.), Selçuk Üniversitesi, Turizm, nevinsert@gmail.com

Barış Demirci (Ph.D.), Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm, bdemirci@ogu.edu.tr

Burhan Çil (Ph.D.), İstanbul Gelişim Üniversitesi, İşletmecilikte Araştırma Yöntemleri,  
bcil@gelisim.edu.tr

Emine Çına Bal (Ph.D.), Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Muhasebe Finansman,  
emine.cina@hbv.edu.tr

Kurtuluş Karamustafa (Ph.D.), Erciyes Üniversitesi, Turizm, karamustafa@erciyes.edu.tr

Mehmet Baş (Ph.D.), Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Pazarlama, mbas@gazi.edu.tr

M. Mithat Üner (Ph.D.), Atılım Üniversitesi, Uluslararası İşletmecilik  
mithatuner@atilim.edu.tr

Murat Atan (Ph.D.), Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ekonometri, atan@gazi.edu.tr

Oktay Emir (Ph.D.), Anadolu Üniversitesi, Turizm, oktayemir@anadolu.edu.tr

Sedat Yüksel (Ph.D.), College of Applied Science, Pazarlama, Oman, sedatyuksel@gmail.com

Umut Avcı (Ph.D.), Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Yönetim ve Organizasyon,  
aumut@mu.edu.tr

## **YAYIN KURULU**

Ahmet Uşaklı (Ph. D.), Boğaziçi Üniversitesi, ahmet.usakli@boun.edu.tr

Behçet YalınÖzkara (Ph. D.), Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, bozkara@ogu.edu.tr

Gözde Türktarhan (Ph. D.), University of South Florida, gozdeturktarhan@gmail.com

İrfan Yazıcıoğlu (Ph. D.), Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, irfan.yazicioglu@hbv.edu.tr

Kurtuluş Karamustafa (Ph.D.), Erciyes Üniversitesi, karamustafa@erciyes.edu.tr

Medet Yolal (Ph.D.) Anadolu Üniversitesi, myolal@anadolu.edu.tr

M. Mithat Üner (Ph.D.), Atılım Üniversitesi, mithatuner@atilim.edu.tr

Osman Çulha (Ph. D.), Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, culhaosman@gmail.com

Soner Gökten (Ph. D.), Başkent Üniversitesi, sgokten@baskent.edu.tr

Zeynep Aslan (Ph. D.), Adnan Menderes Üniversitesi, zeynep.aslan@adu.edu.tr

## **TÜRKÇE DİL EDİTÖRÜ**

Prof. Dr. İhsan KALANDER

## **İNGİLİZCE DİL EDİTÖRÜ**

Fulden Nuray GÜÇÜKERGİN

## **ODAK VE KAPSAM**

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisinin yayın odağında;

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama alanındaki profesyonellere akademik katkı sağlayan, sektörel uygulamalara katkı sağlayan teorik ve uygulama arasında köprü olan, Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama alanlarında ulusal ve uluslararası karşılaştırmaları inceleyen eserler yer almaktadır.

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisinin yayın kapsamında;

- İşletme bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Kamu yönetimi bilim dalını temel alan çalışmalar,

- Muhasebe ve Finansman bilim dalını temel alan çalışmalar,
- İktisat bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Ekonometri bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Çalışma ekonomisi ve endüstri ilişkileri bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Maliye bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Uluslararası ticaret bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Hastane işletmeciliği bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Turizm işletmeciliği bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Yönetim bilişim sistemleri bilim dalını temel alan çalışmalar yer almaktadır.

#### **YAYIN SIKLIĞI**

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi elektronik ortamda yayın yapan hakemli bir dergidir. İki aylık yayın yapan dergide yılda 6 sayı yayınlanmaktadır.

#### **YAYIN DİLİ**

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi Türkçe ve İngilizce olarak yayın yapmaktadır.

#### **HAKEM KURULU**

Prof. Dr. Ali YAYLI, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, ali.yayli@hbv.edu.tr

Prof. Dr. Alptekin SÖKMEN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, alptekin.sokmen@hbv.edu.tr

Prof. Dr. Belgin AYDINTAN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, belgin.aydintan@hbv.edu.tr

Prof. Dr. Güler SAĞLAM ARI, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, güler.saglam@hbv.edu.tr

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ, İstanbul Gelişim Üniversitesi, igumus@gelisim.edu.tr

Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA, Erciyes Üniversitesi, karamustafa@erciyes.edu.tr

Prof. Dr. Mazlina Abdul Majid, Malaysia Pahang Üniversitesi, mazlina@ump.edu.my

Prof. Dr. Mithat ÜNER, Atılım Üniversitesi, mithatuner@atilim.edu.tr

Prof. Dr. Ruziye COP, İzzet Baysal Üniversitesi, cop\_r@ibu.edu.tr

Prof. Dr. Zeynep ASLAN, Adnan Menderes Üniversitesi, zeynep.aslan@adu.edu.tr

Doç. Dr. Cemalettin AKTEPE, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, caktepe@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Erdal ŞEN, İstanbul Aydın Üniversitesi, erdals@aydin.edu.tr

Doç. Dr. Evren GÜÇER, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, evrengucer@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Hakan Koç, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, hakan.koc@hbv.edu.tr

Doç. Dr. Kadri Gökhan YILMAZ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, g.yilmaz@hbv.edu.tr

Doç. Dr. Lütü BUYRUK, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, buyruk@nevsehir.edu.tr

Doç. Dr. Mehmet BAŞ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, mbas@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Metehan TOLON, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, metehan@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Nuray TOSUNOĞLU, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, nguneri@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Seyhan ÇİL, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, seyhanc@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Ümit SORMAZ, Necmettin Erbakan Üniversitesi, usormaz@konya.edu.tr

Doç. Dr. Yasin KELEŞ, Samsun Ondokuz Mayıs Üniversitesi, yasinkeles55@yahoo.com

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Uşaklı, Boğaziçi Üniversitesi, ahmet.usakli@boun.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet YARIŞ, Mardin Artuklu Üniversitesi, ahmetyaris@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Alev SÖKMEN, Başkent Üniversitesi, alev@baskent.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Ali Turan BAYRAM, Sinop Üniversitesi, alibayram@sinop.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Alper BOZKURT, Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, abozkurt@adanabtu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Barış DEMİRCİ, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, bdemirci@ogu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Cemal ÖZTÜRK, Bitlis Eren Üniversitesi, cozturk@beu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Ercan Karaçar, Sinop Üniversitesi, ekaracar@sinop.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Gül ERKOL BAYRAM, Sinop Üniversitesi, gulerkol@sinop.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Mert PASLI, Giresun Üniversitesi, gmert.pasli@giresun.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Selma KALYONCUOĞLU, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, selmakalyoncu@gazi.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Ozan ÇATIR, Uşak Üniversitesi, ozan.catir@usak.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Üzeyir KEMENT, Bingöl Üniversitesi, ukement@bingol.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Yakup ÖZTÜRK, Çankırı Karatekin Üniversitesi, yakupozturk@karatekin.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Zeki YÜKSEKBİLGİLİ, Nişantaşı Üniversitesi, zeki.yuksekbilgili@nisantasi.edu.tr

Dr. Alper IŞIN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, alperisin86@hotmail.com

Dr. Ayşe ATAR, Samsun Ondokuz Mayıs Üniversitesi, aysee.atar@gmail.com

Dr. Burcu Koç, Pamukkale Üniversitesi, burcuk@pau.edu.tr

Dr. Cansev Özdemir, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, caozdemir@ogu.edu.tr

Dr. Cemal Ersin SİLİK, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, cemal.silik@hbv.edu.tr

Dr. Filiz Özlem ÇETİNKAYA, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, filyozum@gmail.com

Dr. Gökhan KENEK, Gümüşhane Üniversitesi, kenekgokhan@gmail.com

Dr. Gözde TÜRK TARHAN, University of South Florida, gozdeturktarhan@gmail.com

Dr. Seda ÖZDEMİR AKGÜL, Selçuk Üniversitesi, sedaozdemir8@gmail.com

YÖNETİM, EKONOMİ VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF MANAGEMENT, ECONOMIC AND MARKETİNG RESEARCH

2020, Cilt.4, Sayı.5

**Araştırma Makalesi**

**X ve Y Kuşağı Sağlık Çalışanlarının İyilik/Prososyal Davranış Bakış Açıları Üzerine Nitel Bir Araştırma**

*(A Qualitative Research Through the Perspective of The Prosocial Behavior of X and Y Generations Healthcare Workers)*

Perihan DİKİLİ ve H. Nilay GEMLİK

ss. 301-316.

**Kavramsal Makale**

**Inbound (Gelen) ve Outbound (Giden) Pazarlama**

*(Inbound and Outbound Marketing)*

Yasemin GEDİK

ss: 317-330.

**Araştırma Makalesi**

**Sürdürülebilir Otelcilik Uygulamaları: Yerli Turistlerin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi**

*(Sustainable Hotel Practices: Examining Purchasing Behavior of Domestic Tourists)*

Sevinç KİBRİT ve s. Emre DİLEK

ss: 331-342.

**Kavramsal Makale**

**Turizmin Yumuşak Güç Olarak Kullanımı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme**

*(A Conceptual Analysis on the Use of Tourism as Soft Power)*

Bahadır İnanç ÖZKAN ve Yasin BOYLU

ss: 343-363.

### **Kavramsal Makale**

#### **Sivas İlinin Api-turizm Potansiyelinin İncelenmesi**

*(Investigation of Api-tourism Potential in Sivas)*

İbrahim Tuğkan ŞEKER

ss: 364-373.

### **Araştırma Makalesi**

#### **İnsani Gelişme Endeksi, Ekonomik Büyüme ve Turizm Arasındaki İlişki: Türkiye Üzerine Bir Analiz**

*(The Relationship Between Human Development Index, Economic Growth, and Tourism: An Analysis on Turkey)*

Büşra GÖKMEN ve Ahmet BÜYÜKŞALVARCI

ss. 374-385.





Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2020, 4(5): 301-316

DOI: [10.29226/TR1001.2020.216](https://doi.org/10.29226/TR1001.2020.216)

ISSN: 2587-0785 Dergi web sayfası: <https://www.yepad.org>



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### X ve Y Kuşağı Sağlık Çalışanlarının İyilik/Prososyal Davranış Bakış Açıları Üzerine Nitel Bir Araştırma

Perihan DİKİLİ, Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, e-posta: [perihan.dikili@marmara.edu.tr](mailto:perihan.dikili@marmara.edu.tr)

ORCID ID: [0000-0002-4729-1023](https://orcid.org/0000-0002-4729-1023)

Prof. Dr. H. Nilay GEMLİK, Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, e-posta: [ngemlik@marmara.edu.tr](mailto:ngemlik@marmara.edu.tr)

ORCID ID: [0000-0001-5319-4070](https://orcid.org/0000-0001-5319-4070)

#### Öz

İnsanlık tarihi boyunca kuşaklar arasındaki farklılıklar, varlığı kabul edilen önemli bir konu olmuştur. Kuşak kavramı; aynı zaman diliminde doğan, büyüyen, yaşayan, aynı çağın benzer şartlarını deneyimleyen ve buna bağlı olarak ortak özelliklere sahip olan grupları ifade etmektedir. Günümüz iş yaşamında farklı kuşaklardan bireyler geldikleri sosyo-ekonomik koşullardan uzakta, iş hayatında bir arada çalışmaktadırlar. Özellikle bu kuşak farklılıklarının sık görüldüğü sağlık alanında, X ve Y kuşak sağlık çalışanlarının sayıca fazla olmaları, beraber çalışmaları, sağlık hizmetlerinin etkinlik, etkililik, başarı ve verimliliği açısından kuşaklararası farklılıklarla oluşan çatışmaları yönetmekte önemli bir rol oynamaktadır. Bu doğrultuda, birçok iş alanında olduğu gibi sağlık sektöründe de beraber çalışan, farklı özelliklere sahip X ve Y kuşağı bireyleri daha iyi anlamak, çalışma ortamındaki barışı sağlamak, sorunlara çözüm üretmek ve daha iyi hizmet sunmak açısından bu çalışma önemlidir. Bu çalışmada X ve Y kuşağı sağlık çalışanlarının iyilik/prososyal davranışlarının benzer ve farklı yönlerinin araştırılması amaçlanmıştır. Mevcut çalışma nitel araştırma yöntemiyle yapılmıştır ve araştırmanın evrenini İstanbul'da, sağlık sektörünün farklı alanlarında çalışan, 7 X-kuşağı ve 7 Y-kuşağı olmak üzere on dört sağlık çalışanları oluşturmaktadır. Çalışmada, araştırmacılar tarafından hazırlanmış, demografik sorular ve iyilik bakış açılarına yönelik geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmış açık uçlu sorular sorulmuştur. Elde edilen bulgular yorumlayıcı sosyal bilim yaklaşımıyla içerik analizi yapılmıştır. Katılımcıların sorulara verdikleri cevaplar incelendiğinde, X ve Y kuşağı arasında benzerlikler ve farklılıklar olmakla birlikte, her iki kuşağın yaşadıkları dönemin karakteristik özelliklerini yansıttıkları görülmektedir. Araştırmaya katılan X kuşağı sağlık çalışanlarının tamamı, iyilik kavramının sağlığın temelinde olduğunu ve meslekleri arasında bağ kurduklarını ifade etmişlerdir. Bununla birlikte bazı Y kuşağı katılımcılar, meslekleriyle iyilik arasında bir bağ kurmadıklarını ifade etmişlerdir.

**Anahtar Kelimeler:** Kuşak, X Kuşağı, Y Kuşağı, İyilik, Prososyal Davranış, Sağlık Çalışanı

**Makale Gönderme Tarihi:** 27.06.2020

**Makale Kabul Tarihi:** 5.08.2020

**Önerilen Atıf:** Dikili, P., Gemlik, H, N.(2020). X ve Y Kuşağı Sağlık Çalışanlarının İyilik/Prososyal Davranış Bakış Açıları Üzerine Nitel Bir Araştırma, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(5), 301-316.

© 2020 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.



## RESEARCH PAPER

### A Qualitative Research Through the Perspective of The Prosocial Behavior of X and Y Generations Healthcare Workers

Perihan DİKİLİ, Marmara University, Institute of Health Sciences, e-mail: [perihan.dikili@marmara.edu.tr](mailto:perihan.dikili@marmara.edu.tr)

ORCID ID: [0000-0002-4729-1023](https://orcid.org/0000-0002-4729-1023)

Prof. Dr. H. Nilay GEMLİK, Marmara University, Faculty of Health Sciences, e-mail: [ngemlik@marmara.edu.tr](mailto:ngemlik@marmara.edu.tr)

ORCID ID: [0000-0001-5319-4070](https://orcid.org/0000-0001-5319-4070)

#### Abstract

Throughout human history, differences between generations have been an important issue that existence is accepted. Generation concept; It refers to groups that were born, growing, living, experiencing similar conditions of the same era and having common features accordingly. In today's working life, individuals from different generations work together in a same working environment with no consideration about their socio-economic conditions and background. Especially, in the health industry, where these generational differences are common, X and Y generation health professionals play an important role in managing conflicts between generations in terms of the high number of employees, working together, and the efficiency, effectiveness, success and efficiency of healthcare services. Accordingly, this study is important in order to better understand the individuals of X and Y generations, who work together in the health industry as in many business areas, have different characteristics, to peace in the work, to find solutions to problems and to provide better services. In this study, it was aimed to investigate similar and different aspects of prosocial behaviour of the X and Y generation healthcare workers. The current study was investigated with a qualitative research method, with a total number of 14 healthcare workers, working in different area of healthcare services, including 7 X generation and 7 Y generation in Istanbul. In the study, open-ended questions prepared by the researchers, whose validity and reliability were ensured towards demographic questions and prosocial perspectives, were asked. Content analysis of the obtained finding was made with an interpretive social science approach. When the responses of the participants to the questions are examined, it is seen that although there are similarities and differences between the X and Y generations, both generations reflect the characteristics of the period they lived in. All of the X generation healthcare workers participating in the study stated that kindness is the basis of health and the establish connections between their professions. However, some Y generation participants stated that they did not a link between their profession and kindness.

**Keywords:** Generation, Generation X, Generation Y, Kindness, Pro-social Behavior, Healthcare Professional.

**Received:** 27.06.2020

**Accepted:** 5.08.2020

**Suggested Citation:** Dikili, P., Gemlik, H, N.(2020). A Qualitative Research Through the Perspective of The Prosocial Behavior of X and Y Generations Healthcare Workers, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 4(5), 301-316.

© 2020 Journal of Management, Economic and Marketing Research

## GİRİŞ

Kuşak, aynı yıllarda doğmuş, aynı dönemin olaylarından etkilenmiş, ortak özelliklere ve benzer bakış açılarına sahip oldukları varsayılan insan gruplarıdır (Berkup, 2015:102).

Küreselleşmenin etkisiyle toplumsal yaşamın içindeki değişimler, insanların bakış açılarını değiştirmekte, farklı kuşaklardan bireyler, geldikleri sosyo-ekonomik koşullardan uzakta, iş hayatında birlikte çalışmaktadır.

Özellikle sağlık sektörü bu kuşak farklılıklarının bir arada çalışmasının sık görüldüğü bir alandır. Gerçekte birbirlerinin büyükanne/ büyükbaba, ebeveynleri ve çocukları olabilecek dört ayrı kuşak; doktor, hemşire, yönetici, tekniker v.b. meslek/görevlerde, karmaşık ve stresli olan aynı ortamda birlikte çalışmaktadırlar.

Çalışma yaşamında yetişkin kuşaklar, yaşam tarzları ve gelenekleri sonucu yeniliklere daha zor uyum gösterirken, genç kuşaklar, yenilikler ve gelişmelere daha hızlı uyum sağlamışlardır. Bu kişisel farklılıkların doğal sonucu olarak yetişkin ve genç kuşaklar arasında birbirlerini anlayamama gibi iletişimsel farklılıklar oluştuğu gözlenmiştir (Aka,2016).

Sağlık hizmetlerinin sunumunda, ulaşılmak istenen, etkililik, etkinlik, başarı ve verimlilik kriterleri açısından kuşaklararası farklılıklar ile birlikte oluşan çatışmaları yönetmek sağlık alanında önemli bir yer teşkil etmektedir.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Kuşak Kavramı

İnsanlık tarihi boyunca kuşaklar ve arasındaki farklılıklar, varlığı kabul edilen önemli bir konu olmuştur. Kuşakların içinde yaşadıkları dönemin, sosyal, kültürel ve ekonomik koşullarıyla birlikte günümüz dünyasında özellikle bilgi ve teknolojik alanda yaşanan çok hızlı değişimler bu farklılıkları daha da belirgin hale getirmiştir. Birey ve sosyal hayatı etkileyen bu hızlı değişimler kuşak farklılıklarının önemini her geçen gün artırmaktadır.

Kuşak kavramı hakkında sosyoloji, psikoloji, ekonomi, insan kaynakları gibi pek çok farklı alanda araştırmalar yapılmıştır. Türk Dil Kurumu'na göre kuşak: Yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişiler topluluğu ve yaklaşık 25-30 yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, göbek, nesil, batın, jenerasyon olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2020).

Kuşak; belirli bir zaman diliminde doğan, büyüyen, yaşayan ve aynı zaman dilimlerinde gerçekleşen olaylardan etkilenen ortak deneyimlere, düşüncelere sahip olan gruplardır (Zemke ve ark., 2000:4).

Tarihte yazılı kaynaklarda, kuşak kavramının, Antik Yunan ve Eski Mısır uygarlıklarına kadar uzandığı görülmektedir (Joshi ve ark., 2011:177). Sümerlerin çivi yazıtlarında (M.Ö. 3500-2000) "Şu gençliğin hali ne olacak?" sözü, Antik Yunan Filozofu Sokrates'in(M.Ö 469-399) "Bugünün gençleri lüks ve gösteriş düşkünü, saygısız, başkaldıran, geveze ve doyumsuzdur" ifadesi her dönemde kuşak çatışmasının olduğunu göstermektedir (Önder, 2012). Geçmişten günümüze toplumsal, sosyal, kültürel ve teknolojik gelişmeler, hayatın farklı alanlarında değişimlere neden olmuştur. Kuşak kavramıyla ilgili ilk çalışmaları Auguste Comte'un(1830-1849) yaptığı bilinmekle birlikte 20.yüzyılda geliştirilmiş bilimsel araştırma metodlarıyla kapsamlı ve sistematik Çoklu Kuşak Kavramı hakkında ilk araştırma 1952'de Alman sosyolog Karl Mannheim tarafından yapılmıştır (Latif ve Serbest, 2014). 1991'de William Strauss ve Neil Howe'un kitaplarında kuşak kavramını; belli dönemlerde doğup büyüyen, aynı yaş grubu içerisinde yer alan bireylerin benzer davranış özelliklerine sahip olduğu ve bu davranış özelliklerinin ise her yeni kuşakta değiştiği ileri sürülmektedir (Arslan ve Staub, 2015:1).

McMullin, Comeau ve Jovic (2007) kuşaksal bir kimlik oluşturmada, büyük toplumsal çalkantılar, müzik veya diğer popüler kültür türleri gibi bazı anahtar faktörlerin yanında bilgisayar teknolojisinin

gelişimi ile nesil kimliğinin oluşturulması arasında güçlü bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir (McMullin ve ark.,2007).

### **Kuşaklar ve Dönemleri**

Her kuşağın kendine özgü karakteristik özellikleri, tutumları, güçlü ve zayıf yönleri olduğu gibi; her birey dahil olduğu kuşağın özelliklerini taşımayabilir.

Kuşak kavramının, biyoloji ve sosyoloji disiplinlerine göre iki türlü tanımı yapılmaktadır. Ebeveynleri ile çocuklarının doğumları arasındaki geçen süre biyolojik temelli kuşak olarak kabul edilir (McCrandle ve Wolfinger,2009). Biyolojik faktörlerin dışında, doğdukları zamanın, ortak sosyal, politik, inanç, değer ve beklentilerine sahip olması, sosyolojik temelli kuşak olarak kabul edilir (Cogin,2012:2268).

Genellikle insanlar doğum tarihlerine göre Sessiz Kuşak (Gelenekselciler), Bebek Patlaması, X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z kuşağı olmak üzere beş ana sınıflandırma yapılır. Doğum tarihi bir kuşağın oluşmasının doğrudan nedeni olmayıp, insanları gruplandırmak için yapılan bir referanstır (Du,2011:10).

### **Sessiz Kuşak/ Gelenekseller(1925-1945)**

Savaş döneminde yaşadıkları zorluklar ve hayatta kalma çabası, bu kuşağın sessiz ve inisiyatif alma ve kullanma eksikliği olduğu yönünde düşünülmektedir(Adıgüzel ve Erdoğan,2015).

Yetki, adalet, açıklık, sabır ve uzmanlığa inanırlar. Risk alıcı değillerdir ve bir şeyler yapmanın 'geleneksel' yolunu izlemeyi tercih ederler. Ayrıca, ömür boyu istihdamı da tercih ederler ve işlerine kendilerini adanmışlardır. Bu neslin insanları genellikle teknolojiye dirençlidir ve uzun geçmişi ve bilgileri için bir takdir bekler (Du,2011).

### **Bebek Patlaması (The Baby Boomers) / (1946-1964)**

İkinci Dünya Savaşı'nın hemen ardından gelişen "Nüfus patlaması" yıllarında bir milyar bebeğin doğması " Baby Boomers" olarak adlandırılmıştır. Soğuk Savaş Dönemi çocukları olarak da bilinmektedirler. Dünyada radyonun altın çağından, insan hakları hareketlerinden ve televizyonun gelişiminden etkilenmişlerdir. Bebek patlaması kuşağı, yaratıcılık ve kariyer hedeflerine ulaşmak için acımasızca çalışma istekleri ve sıklıkla "işkolik" olarak bilinmektedirler (Steward,2006:113).

### **X Kuşağı / (1965-1979)**

1965-1979'lu yıllar arasında doğan X kuşağı ara kuşak anlamına gelen geçiş dönemi çocukları olarak da adlandırılmaktadır (Erden,2012). Gelenekselci kuşak ve Bebek patlaması kuşağından farklıdırlar.

Bu grup içinde bulunanların ebeveynleri evin dışında çalıştıkları için "mandallı anahtar çocukları" olarak da bilinirler. X Kuşağı; yabancılaşmış, şüpheli, alaycı ve özgüveni yüksek bireyler olarak tanımlanmıştır. İşkolik Bebek Patlaması çocuklarının çocukları olarak ebeveynlerin çalıştığı, boşanmanın yaygınlaştığı ve iş istikrarının garanti edilmediği bir dünyada büyüdüler (www.iatcet.org). X kuşağı bireyler, iş hayatında yıllarca çalışabilir ancak sadakat duyguları daha iyi kariyer imkanı bulduklarında kolaylıkla değişebilir (Calhoun,2005:53). X kuşağı yaşamak için çalışan X'ler, iş ve yaşamı dengede tutarlar, otoriteyi sorgular, çalışma ortamında esneklik isterler ve değişime hemen adapte olurlar (Gürbüz, 2015:39).

Bilgisayarların ve internetin tanıtımı, Berlin Duvarı'nın yıkılması ve Sovyetler Birliği'nin dağılması, X Kuşağı yıllarında gerçekleşmiş önemli olaylardır. (Cheung,2007:1).

### **Y Kuşağı / (1980-1995)**

1980'lerden 1990'ların ortalarına veya 2000'lerin başlarına kadar doğanlar Milenyumculular (Millennial) ya da Y kuşağı olarak adlandırılmaktadırlar (dictionary.cambridge.org).

Herşeyi sorguluyor olmalarından dolayı Y Kuşağına “WHY” kuşağı denilmektedir ve kısaca “Y” diye yazılmıştır (Kuru,2014).

Tarihin en görünür nesillerinden biri olan Y Kuşağı, Maslow'un ihtiyaç hiyerarşisinden şirketlerin iş yapma şekline ve işyerinin geleceğine kadar her şeye yeni bir bakış getirmiştir. Kendinden önceki kuşaklara göre çok daha yüksek teknolojiye eşi görülmemiş bir şekilde erişerek büyüyen Y kuşağı, en iyi arabaların satın alındığı veya paylaşıldığı, ebeveynlerle birlikte yaşamının ne kadar sürmesi gerektiği, çalışanlardan ve liderlerden ne tür bir davranışın kabul edilebilir olduğu konusu da dahil olmak üzere her şeyi değiştirdiler (www.insead.edu).

Dijital dünyanın gelişimiyle birlikte büyüyen Y kuşağı, internetin sağladığı imkanlardan sosyal medyanın yakın takipçisidirler ve sosyal çevre geliştirmeye heveslidirler. (Seymen,2017:467). Bu kuşağın bireyleri başarı odaklıdır ve eğitimi başarının anahtarı olarak görürler. Sadece iyi işler yapmakla kalmazlar aynı zamanda kariyer basamaklarını hızlı tırmanmak isterler. (Nichols ve Smith,2015).

Yeniliklere kolay adapte olan bu kuşak bireyleri değişime karşı isteklidirler ve açıktır. Çevreye karşı duyarlı ve tüketim tercihlerinde sosyal sorumluluk ve etik değerlere önem verirler (Altuntuğ, 2012:203).

Birçok işi aynı anda yapabilmekte fakat yaptıkları işte çok kolay sıkılabilmektedirler. Takım çalışmasını severler, akranlarının görüşlerine önem verirler, hızlı yanıt ve sonuç isterler. Ayrıca kişisel isteklerine ve aile yaşamlarına iş hayatlarından daha fazla önem verirler (Pyörä ve ark., 2017)

Geleceğe köprü olarak görülen bu kuşak hem fırsatlarla hem de zorluklarla karşı karşıya kalacaktır (www.brookings.edu ).

#### X ve Y Kuşağı Karşılaştırması

Her kuşağın kendine özgü benzer ya da olumsuz yönleri vardır. Gelenekseller eski moda olarak görülürken Bebek Patlaması kuşağı, işkolik olarak nitelendirilir. X kuşağı, kendinden önceki kuşaklara göre tembel nesil olarak adlandırılır. Y kuşağı, zorlu, sabırsız ve sadakatsiz olarak görülmektedir. Yaşlı kuşaklar saygı gösterilmeyi ve ilgilenilmeyi beklerken, genç kuşaklar eşit muamele görmek istemektedirler. İnsanlar, birbirlerinin kuşak kültürünü, geçmişlerinin özelliklerini bilmediklerinde çatışmalar ortaya çıkar. Çalışma ortamındaki olumsuzluklar gereksiz strese neden olur. İnsanlar, olumsuz iş ortamında çalışmak istemezler ve işten ayrılırlar. Kurumlar çalışanlarının özelliklerini bilmeli ve çalışma ortamındaki çatışmaları gidermeli, rahat bir ortam sağlayarak bugünü ve geleceği planlamalıdır.

X ve Y Kuşaklarının yaşadıkları dönemlerin önemli olayları ve karakteristik özellikleri Tablo-1’de verilmiştir (Cheung,2007).

**Tablo 1: X ve Y Kuşağı Özellikleri**

KUŞAKLAR	ÖNEMLİ OLAY/DÖNÜM NOKTALARI	KARAKTERİSTİK ÖZELLİKLERİ
X KUŞAĞI (1965-1979)	Siyasi simgelere suikast (Martin LutherKingSuikasti) Sivil haklar hareketi Kadın hakları hareketi Ay’a ayak basılması(1969) Apollo-13’ün uzaya fırlatılması Münih Olimpiyat Oyunları terör saldırısı(1972) Küresel enerji krizi MTV(Müzik Kanalı)	Şüpheli/Kuşkucu/Sinik Bağımsız /Özgür Toplum kurallarına uymayan Gayr-i resmi Gerçekçi Özgüven sahibi Girişken Çalışkan İş bitirici Dengeli yaşam(aile ve iş)

Boşanma oranlarında artış  
HIV/AIDS  
Bilgisayarla tanışma (Tandy ve  
Apple )

Y Kuşağı/ (1980-2000)	Milenyumlular	Teknoloji Çağı/Çevrimiçi Küreselleşme Sosyal Ağ Terörizm Irak Savaşı Doğal afetler Obezite epidemisi Berlin Duvarı'nın Yıkılması(1989) Pop Kültürü SSCB'ni dağılışı(1991) Cep telefonları	Kendine güvenen / Kendinden emin Talepkar/Çok şey isteyen Sabırsız/Tahammülsüz İş sadakati eksikliği/İşkolik değil Sosyal Eğitimi İyimser
--------------------------	---------------	--	---

### İyilik-Prososyal Davranış

İnsan, sosyal yaşamın bir parçasıdır. Bu zorunlu sosyal yaşamın parçası olmasının yanında sayısız istisnai yeteneklere sahiptir. Sosyal yaşam döngüsü içerisinde insanlar birlikte hareket etmekle kalmaz, aynı zamanda başkaları adına da hareket ederler. İşte bu diğer hareketi yani başkaları için bir şeyler yapma konusu uzun zamandır ilgi çekici bir konudur.

İyilik, Türk Dil Kurumu'nda "iyi olma durumu, karşılık beklenilmeden yapılan yardım olarak" tanımlanmıştır (TDK, 2020).

İyilik, bir insan veya canlıya yardım etmek, onu zor bir durumdan kurtararak ontolojik sürecini tamamlamasına olanak sağlamaktır. Bu açıdan iyilik ibaresi, bütün insanlığın ülkü değerler dünyasının merkez gücünü oluşturur. İyi olma, iyilik yapma ve iyi olmayı öğütleme, iyicil davranış sergileme, insanın doğasında ve iç benliğinde varoluşsal bir olgudur (Şahin, 2010:43).

İyilik eğitimin temel kavramlarından biridir. Çünkü eğitimin hedefi hep "iyi insan", "iyi vatandaş yetiştirmeye" ve "iyi toplum oluşturmaya" yönelik olmuştur. Özellikle eğitim kurumları, iyilik kavramından hareketle eğitim amaçlarını belirlemişlerdir (Çoban,2013:116).

İyilik içerik olarak sınırsız bir kavramdır. İnsan bilgi beceri, tecrübe, emek gibi maddi ya da manevi sahip olduğu her türlü olanaklarıyla iyilik yapabilir.

İlahî ve ilahî olmayan dinlerde ve çoğu metinlerde iyilik, hayırseverlikle aynı anlamda ifade edilmektedir (Adıgüzel,2014:69).

İyilik yapma, faydalı olma kavramsal olarak incelendiğinde, akademik çalışmalarda, özellikle davranış ve sosyal bilimlerde *prososyal davranış* ya da *olumlu sosyal davranış* olarak ele alınmaktadır.

Prososyal davranış terimini Eisenberg; başkaları için fayda sağlamayı amaçlayan davranışlar olarak açıklamıştır (Eisenberg,1986). Öte yandan bu genel tanım birtakım kısıtlamaları da beraberinde getirmektedir. Örneğin bu tanım prososyal davranış gösteren bireyin niyetini ve sağladığı faydanın niteliğini görmezden gelmektedir.

Prososyal davranışlar, özellikle 1990'lı yıllarda bireyin başkalarına karşı olumlu tutum ve davranışlarını yansıtması, toplumun işleyişine olumlu katkı sağlamalarından dolayı gelişim araştırmacılarının ilgisini çekmiştir. Prososyal davranışların yaşamın ilk yıllarından başlayarak arttığı yirmili yaşlara kadar geliştiği, okul öncesi dönemde en büyük gelişimin olduğu ve yetişkinliğin erken dönemlerinde azalarak arttığı ortaya konulmuştur (Eisenberg,1998:701).

Carlo ve Randall, prososyal davranışları; özgeci (altruistic), itaatkar (compliant), duygusal (emotional) ve kamusal (public) olmak üzere dört grupta tanımlamışlardır (Carlo ve Randall, 2001:151).

Yapılan araştırmaların, Alturizm(özgecilik), Empati gibi prososyal davranışın alt başlıkları olduğu dikkat çekicidir.

Çocuk ya da ergen gruplar ve ebeveynleri örneklem alınarak yapılan çalışmalar çoğunluktadır. Okul öncesi eğitim kurumuna devam eden çocukların(60-72 aylık) prososyal davranışları ile anne-babalarının prososyal davranışları arasındaki ilişki incelendiğinde anne-baba prososyallik puanı ile çocuk prososyallik puanları arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki gözlenmiştir (Bağcı Çetin ve Öztürk Samur, 2018:1). Ergenlerle(11-15 yaş) yapılan bir çalışmada sosyal anlayış ne kadar yüksek olursa, prososyal davranışın da o kadar yüksek olduğunu ve kızların hem empati hem de zihin okumada erkeklerden daha iyi performans gösterdiği ortaya konulmuştur (Cavojova ve ark.,2011:351).

Ergenlik döneminde prososyal davranışın gelişimini araştıran bir diğer çalışmada perspektif alma ve empatik kaygı ile boylamsal ilişkileri incelemiş; prososyal davranışın gelişiminde belirgin cinsiyet farklılıkları olduğu ortaya konmuştur (Graff ve ark.,2018:1086).

Ergenlik dönemindeki gençlerin olumlu sosyal davranışlarda yaş grubu ve cinsiyet farklılıkları ile bu davranışların anne-baba ve akran ilişkileri, toplum değerleri, olumlu sosyal davranışlarla ilgili ahlaki muhakeme, empati ve başkalarının bakış açısını kabul etme değişkenleri arasındaki ilişkiler incelendiğinde; ergenlerin en çok itaatkar ve en az kamusal olumlu sosyal davranış sergiledikleri(Kumru ve ark.,2004:109) ve üniversite gençlerinin kişilik tipleri ve sergiledikleri olumlu davranışlarının, gizli itaatkar, özgeci ve kamusal olumlu sosyal davranışı daha fazla sergilediklerini gözlemlemişlerdir (Yıldız ve ark.,2012:2015).

Hemşirelik öğrencileriyle yapılan çalışmada ise; empati eğilimi ve özgecilik düzeyi arasında pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu, anne- babası okuryazar olmayan ve yakın arkadaşı olmayan öğrencilerin özgecilik düzeylerinin anlamlı düzeyde düşük olduğu saptanmıştır (Avcı ve ark.2013:108).

## YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde literatürde yer alan konular ışığında araştırmanın metodolojisinin yapılması planlanmıştır. X ve Y kuşağı sağlık çalışanlarının iyilik/prososyal davranışa bakış açılarının karşılaştırılması amacıyla bu çalışma yapılmıştır. Birçok iş alanında olduğu gibi sağlık sektöründe beraber çalışan bireylerin farklı özelliklere sahip X ve Y kuşağını daha iyi tanımak ve prososyal davranışlarını karşılaştırmak amacıyla yapılmıştır. Bu araştırma, sosyal bilimlerdeki temel yaklaşımlardan olan yorumlayıcı sosyal bilim yaklaşım yöntemiyle değerlendirilecektir. Yorumlayıcı sosyal bilim yaklaşımı, sosyal olguları insanların gözünden görmeye yani içeriden bakmaya çalışır. Toplumsal olayların insanlar tarafından nasıl algılanıyor ise o şekilde var olduğunu kabul etmektedir (Neuman,2008:70).

Araştırmanın evrenini İstanbul'da yaşayan, kamu ve özel sağlık sektöründe çalışan, hemşire, doktor, paramedik, sağlık teknikerlerinden oluşan, 7 X-kuşağı ve 7 Y-kuşağı gönüllü sağlık çalışanları seçilmiştir. Araştırmada olasılıklı olmayan örneklem yöntemlerinden amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Sığı,2018). Amaçlı örnekleme yöntemine uygun olarak farklı sağlık sektörlerinde çalışan 7 X kuşağı ve 7 Y kuşağı sağlık çalışanı gönüllülük esasına göre yarı yapılandırılmış yöntemle görüşmeler yapılmıştır. Görüşme yapılan sağlık çalışanlarının; cinsiyeti, doğum tarihi, eğitimi, mesleği, medeni durumu, sağlık sektöründe çalışma süresi ve çalıştıkları birimler tablo olarak verilmiştir.

**Tablo.2.** X kuşağı Katılımcıların Demografik Özellikleri

X kuşağı	Cinsiyet	Doğum Tarihi	Eğitim	Meslek	Çalışma Süresi	Çalıştığı Birim
1.Katılımcı	Kadın	1974	Lisansüstü	Hemşire	27	Kardiyoloji
2.Katılımcı	Erkek	1977	Lisansüstü	Paramedik	23	112/Acil
3.Katılımcı	Kadın	1976	Lisansüstü	Hemşire	22	Diş Hast.
4.Katılımcı	Kadın	1966	Lisansüstü	Hekim	28	Dermatoloji
5.Katılımcı	Kadın	1966	Lisansüstü	Hekim	33	Dahiliye
6.Katılımcı	Kadın	1972	Lisansüstü	Hemşire	25	Adli Tıp
7.Katılımcı	Kadın	1971	Lisansüstü	Hemşire	29	Adli Tıp

Tablo 2' de araştırmaya katılan X kuşağı sağlık çalışanlarının demografik özellikleri incelendiğinde, altı kadın bir erkek ve hemşire, paramedik, hekim olduğu, katılımcıların tamamı lisansüstü eğitim aldığı ve çalışma sürelerinin yirmi yılın üstünde olduğu görülmektedir.

**Tablo.3.** Y Kuşağı Katılımcıların Demografik Özellikleri

Y Kuşağı	Cinsiyet	Doğum Tarihi	Eğitim	Meslek	Çalışma Süresi	Çalıştığı Birim
1.Katılımcı	Kadın	1980	Lisans	Hemşire	17	Kardiyoloji
2.Katılımcı	Kadın	1981	Lisansüstü	Hemşire	22	Dahiliye
3.Katılımcı	Kadın	1991	Lisansüstü	Hemşire	7	Organ Nakli
4.Katılımcı	Erkek	1981	Lisans	Hemşire	15	EEG Lab.
5.Katılımcı	Erkek	1980	Önlisans	Tekniker	15	Radyoloji
6.Katılımcı	Kadın	1983	Lisans	Hemşire	15	Yoğ. Bakım
7.Katılımcı	Erkek	1883	Önlisans	Tekniker	15	Radyoloji

Tablo 3'te Y kuşağı sağlık çalışanlarının demografik özellikleri incelendiğinde, dört kadın üç erkek ve hemşire, sağlık teknikeri olduğu, önlisans, lisans, lisansüstü eğitim aldıkları görülmektedir.

Araştırmada katılımcılara, iyilik kavramına bakış açılarını kendi düşünceleriyle ifade etmelerine olanak sağlamak amacıyla veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde katılımcılara doğum tarihi, cinsiyet, eğitim durumu, çalıştığı birim, medeni durum, çalışma süresi gibi demografik sorular ve X ve Y kuşağı iyilik/prososyal davranış bakış açılarını anlamaya yönelik açık uçlu sorular yöneltilmiştir.

X ve Y kuşağı sağlık çalışanlarının iyilik/prososyal davranış bakış açılarını anlamak amacıyla sorulan sorular literatür bilgilerinden yararlanılarak araştırmacılar tarafından hazırlanmıştır.

Araştırmaya ilişkin veri kaybını önlemek için katılımcılardan izin alınarak ses kaydı yapılmıştır. Ayrıca görüşme sırasında notlar tutulmuştur.

### Sorular

Katılımcılara yöneltilen sorular demografik sorular ve prososyal davranış içeriğine yönelik nitel araştırma yapılacak grup için hazırlanan sorulardan oluşmaktadır.



**Demografik Sorular:**

Doğum Tarihi, cinsiyet, medeni durum, meslek, çalıştığı birim, çalışma süresi

**Nitel Araştırma İçin Hazırlanan Açık Uçlu Sorular:**

1. Sizce iyilik nedir?
2. İyilik yaptığınızda ne hissedersiniz?
3. İyilik yapmayı felsefi açıdan nasıl değerlendiriyorsunuz?
4. Mesleğinizi iyilik yapmaya bir araç olarak görüyor musunuz?/Mesleğinizle iyilik yapmak arasında nasıl bir bağ kuruyorsunuz?
5. Kimlere iyilik yaparsınız?
6. Sihirli bir gücünüz olsa nasıl bir iyilik yapardınız?

**BULGULAR**

Bu bölümde X ve Y kuşağı sağlık çalışanı katılımcılara, demografik ve araştırma için hazırlanan sorular yöneltilmiş. Elde edilen veriler içerik analizi ile çözümlenmiştir. İçerik analizi, anlamları karşılıklı iletişim ve onun sosyal bağlamı arasındaki ilişki, kültürel olarak kendine has konuşma, yazma ve düşünce biçimlerine değer verir. İçerik analizi, bahsi geçen karşılıklı iletişimin neye yönelik olduğunu ve sosyal kültürel ortamda ne anlama geldiğinin incelenmesidir (Berg ve Lune,2015:395)). Daha sonra sonuç bölümünde değerlendirilmiştir.

**Tablo 4. X Kuşağı Sağlık Çalışanlarının İyilik Tanımları**

X KUŞAĞI SAĞLIK ÇALIŞANLARININ İYİLİK TANIMLARI	SÖYLEM SAYISI
Karşılık beklemeden yapılan davranış/Yardım etmek	5
Başkasının ihtiyacını gidermek	3
Başkasına kendinden bir şey verebilmek	3
Başka canlıların hayatta kalmalarını sağlayabilmek	3
Paylaşmak	3
Pozitif davranış/düşünce	3
İnsanlara faydalı şeyler yapmak	2
Mutluluk verebilmek	2
İradi karar	1
Başkasının hayatında olumlu fark yaratmak	1

Araştırmaya katılan X kuşağı sağlık çalışanlarından iyilik kavramını tanımlamaları istendiğinde; önemli derecede, karşılık beklemeden yapılan davranış yani yardım etmek olarak vurgulamışlardır. Diğer önem sırasında ise; bir başkasının ihtiyacını gidermek, başkalarına kendinden bir şey verebilmek, başka canlıların hayatta kalmalarını sağlayabilmek, paylaşmak, pozitif davranış sergilemek, insanlara fayda sağlayacak şeyler yapmak olarak ifade etmişlerdir. İyiliğin, mutluluk verebilmek, hayatında olumlu fark yaratmak ve iyilik yapmanın iradi bir karar olduğunu tanımlamışlardır (Tablo 4).

**Tablo 5. Y Kuşağı Sağlık Çalışanlarının İyilik Tanımları**

Y KUŞAĞI SAĞLIK ÇALIŞANLARININ İYİLİK TANIMLARI	SÖYLEM SAYISI
Karşılık beklemeden yapılan davranış/Yardım etmek	3
Başkasının ihtiyacını gidermek	2
Mutluluk verebilmek	2
Sevgi, Sevginin kaynağı	1
Evrenin hayrına yapılan her türlü davranış	1
Başkasının hayatında olumlu fark yaratmak	1

Araştırmaya katılan Y kuşağı sağlık çalışanlarına iyilik kavramını tanımlamaları istendiğinde; önemli ölçüde, karşılık beklemeden yapılan davranış, yardım etmek, başkasının ihtiyacını gidermek olarak ifade etmişlerdir. İyiliği, başka insanlara ve canlılara mutluluk verebilmek, sevgi, sevginin kaynağı, evrenin hayrına yapılan her türlü davranış ve başkasın hayatında olumlu fark yaratmak olarak tanımlamışlardır (Tablo 5).

**Tablo 6. X Kuşağı Sağlık Çalışanlarının İyilik Yaptıklarındaki Hisleri**

X KUŞAĞI SAĞLIK ÇALIŞANLARININ İYİLİK YAPTIKLARINDA HİSLERİ	SÖYLEM SAYISI
Manevi tatmin/psikolojik rahatlama	6
Mutluluk	4
Faydalı olma hissi	3
Huzur	3
Sevinç	2
Özgüven artışı	1

Araştırmada X kuşağı sağlık çalışanlarına, iyilik yaptıklarında ne hissettikleri sorulduğunda; önemli ölçüde; manevi tatmin ve psikolojik rahatlama olarak belirtmişlerdir. Bununla birlikte bazı katılımcılar; mutluluk, faydalı olma hissi, huzur, sevinç ve özgüven artışı olarak ifade etmişlerdir (Tablo 6).

**Tablo 7. Y Kuşağı Sağlık Çalışanlarının İyilik Yaptıklarında Hisleri**

Y KUŞAĞI SAĞLIK ÇALIŞANLARININ İYİLİK YAPTIKLARINDA HİSSETİKLERİ	SÖYLEM SAYISI
Huzur	7
Manevi tatmin/psikolojik rahatlama	5
Mutluluk	5
Sevinç	1

Araştırmada Y kuşağı sağlık çalışanlarına, iyilik yaptıklarında ne hissettikleri sorulduğunda; önemli ölçüde huzur duyduklarını ifade etmişlerdir. Diğer önemli hissettikleri; manevi tatmin, psikolojik rahatlama, mutluluk ve sevinç olarak ifade etmişlerdi (Tablo 7).

**Tablo 8.** X Kuşağı Sağlık Çalışanlarının İyilik Felsefeleri

X VE Y KUŞAĞI SAĞLIK ÇALIŞANLARININ İYİLİK FELSEFELERİ	X SÖYLEM SAYISI	Y SÖYLEM SAYISI
İnsan olmanın gerekliliği	4	5
Yaşam tarzı	4	3
İnanç	3	4
Kelebek Etkisi/Domino Efektü	3	2

Araştırmada X ve Y kuşağı sağlık çalışanlarına iyiliği felsefi açıdan tanımlamaları istendiğinde; her iki kuşak da aynı tanımları ifade etmekle birlikte, önemli ölçüde insan olmanın gerekliliği birincil ifade olarak belirtmişlerdir. X kuşağında yaşam tarzı ikinci sırada yer alırken, Y kuşağında üçüncü sırada yer almaktadır. İnanç kavramı da benzer şekilde her kuşakta farklı önceliklerde olsa da iyilik yapmada önemli yeri olduğu görülmektedir. Diğer önemli tanımlama ise "Kelebek Etkisi/Domino Efektü"dir (Tablo 8).

**Tablo 9.** X Kuşağı Sağlık Çalışanlarının İyilik ve Meslek İlişkisi

X KUŞAĞI SAĞLIK ÇALIŞANLARININ İYİLİK VE MESLEKİ İLİŞKİ	SÖYLEM SAYISI
İyilik mesleğimin temelinde vardır.	7
Yaptığım iş insanlara fayda sağlar	5
Mesleğim empati kurmayı gerektirir	2

Araştırmada X kuşağı sağlık çalışanlarına iyilik yapma ve meslekleri arasındaki bağ hakkında soru yöneltildiğinde; katılımcıların tamamı, sağlığın temelinde iyilik olduğunu söylemişlerdir. Önemli derecede mesleklerinde iyiliğin var olduğunu ifade etmişlerdir. Yaptıkları işin insanlara fayda sağladığı ve mesleklerinin empati kurmayı gerektirdiğini ifade etmişlerdir (Tablo 9).

**Tablo 10.** Y Kuşağı Sağlık Çalışanlarının İyilik ve Meslek İlişkisi

Y KUŞAĞI SAĞLIK ÇALIŞANLARININ İYİLİK VE MESLEKİ İLİŞKİ	SÖYLEM SAYISI
İyilik mesleğimin temelinde vardır.	5
Mesleğim vicdan içeren bir meslektir	2
Mesleğimle iyilik arasında bağ kurmuyorum	2
Mesleğim empati kurmayı gerektirir	1

Araştırmada Y kuşağı sağlık çalışanlarına iyilik ve meslekleri arasında bağ kurmak hakkında soru sorulduğunda; önemli ölçüde; X kuşağında olduğu gibi, iyiliğin sağlığın temelini oluşturduğunu ve mesleklerinin temelinde var olduğu ifade etmişlerdir. Bunun yanında, mesleklerinin vicdan içeren bir meslek olduğu, mesleğin empati kurmayı gerektirdiğini belirtmişlerdir.

Bazı Y kuşağı katılımcılar, meslekleri ile iyilik arasında bir bağ kurmadıklarını, meslekleriyle yaşamsal gelirlerini elde ettiklerini, iyilik yapmaya bir araç olarak düşünmediklerini ifade etmişlerdir (Tablo 10).

**Tablo 11.** X Kuşağı Sağlık Çalışanlarının Kimlere İyilik Yaptıkları

X VE Y KUŞAĞI SAĞLIK ÇALIŞANLARININ KİMLERE İYİLİK YAPTIKLARI,	X SÖYLEM SAYISI	Y SÖYLEM SAYISI
Herkese	5	5
İhtiyaç sahibi	4	5
Tanıdığım birilerine	3	
Tüm canlılara	2	1
Duygusal destek ihtiyacı olanlara		1
İnsan önce kendine iyilik yapmalı		1

Araştırmada X ve Y kuşağı sağlık çalışanlarına kimlere iyilik yaptıkları sorulduğunda; önemli ölçüde; herkese iyilik yaptıklarını ifade etmişlerdir. İyiliği ihtiyacı olanlara, tanıdıkları birilerine ve iyiliğin sadece insanlara yapılamayacağını bu nedenle tüm canlılara yaptıklarını belirtmişlerdir. Bunun yanında Y kuşağı katılımcılar iyiliğin sadece maddi olarak yapılamayacağını, duygusal desteğe ihtiyacı olanlara da yaptıklarını, ayrıca kişinin kendisine iyilik yapması gerektiğini ifade etmişlerdir (Tablo 11).

**Tablo 12.** X Kuşağı Sağlık Çalışanlarının Sihirli Güçleri Olduğunda Yapacakları

X KUŞAĞI SAĞLIK ÇALIŞANLARININ SİHİRLİ GÜÇLERİ OLDUĞUNDA	SÖYLEM SAYISI
Herkesin daha iyi yaşayabileceği bir dünya için kullanırdım.	3
Çocukların hasta olmamasını sağlardım.	3
Savaşları, açlığı ve hastalıkları yok ederdim.	3
Sosyal düzenin eşit olduğu bir dünya yaratırdım.	1

Araştırmada X kuşağı sağlık çalışanlarına sihirli bir güçleri olduğunda nasıl bir iyilik yapacağı sorulduğunda; herkesin daha iyi yaşayabileceği bir dünya, çocukların hasta olmamasını sağlama, savaşları, açlığı, hastalıkları yok etme ve sosyal düzenin eşit olduğu bir dünya yaratma yönünde kullanmak istediklerini ifade etmişlerdir (Tablo12).

**Tablo 13.** Y Kuşağı Sağlık Çalışanlarının Sihirli Güçleri Olduğunda Yapacakları

Y KUŞAĞI SAĞLIK ÇALIŞANLARININ SİHİRLİ GÜÇLERİ OLDUĞUNDA	SÖYLEM SAYISI
Çocukları korumaya yönelik	4
Bütün dünyadaki insanların içindeki iyilik sevgisini uyandırırdım. Sevgi ve barışın olduğu bir dünya yaratırdım.	2
Herkese sağlıklı bir yaşam sağlardım.	1

Araştırmada Y kuşağı sağlık çalışanlarına sihirli bir güçleri olduğunda nasıl bir iyilik yapacağı sorulduğunda; en hassas noktaları çocuklar olduğunu ve onları koruma yönünde kullanacaklarını ifade etmişlerdir. Bunun yanında sevgi ve barışın olduğu bir dünya ve herkese sağlıklı bir yaşam istediklerini dile getirmişlerdir (Tablo 13).

## TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırma dahilinde yapılan literatür taramalarıyla X ve Y kuşağı sağlık çalışanlarının iyilik/prososyal davranış bakış açılarının benzer ve farklı yönleri incelenmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda 7 X kuşağı ve 7 Y kuşağı sağlık çalışanıyla yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmış ve şu sonuçlar elde edilmiştir.

Araştırmada X kuşağının iyilik tanımları incelendiğinde; karşılık beklemeden yapılan davranış, yardım etmek, başka canlıların hayatta kalmalarını sağlamak, ihtiyaçlarını gidermek, kendinden bir şeyler verebilmek, paylaşmak ve pozitif düşüncenin temel taşlarını oluşturduğunu ifade etmişlerdir. İyiliği, faydalı şeyler yapmak, başka insanları ve canlıları mutlu edebilmek, mutluluk verebilmek olarak tanımlamışlardır. Bunun yanında iyilik yapmanın iradi bir karar olduğunu, yani kötülük yapmak gibi bir seçeneğinin var olduğu halde, tercihlerini iyi olma yönünde kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Y kuşağı sağlık çalışanlarının iyilik kavramı tanımları incelendiğinde; karşılık beklemeden yapılan yardım, mutlu edebilmek, başkasının ihtiyaçlarını giderebilmek gibi ifadelerle X kuşağıyla benzerlik göstermektedir. Y kuşağı, X kuşağından farklı olarak, iyilik kavramını, insanın içindeki sevgi, sevginin kaynağı ve evrenin hayırına yapılan her türlü davranış olarak tanımlamışlardır. Bu tanımlarda Y kuşağının karakteristik özelliklerindeki iyimserlik dikkat çekmektedir. X kuşağı sağlık çalışanlarının iyilik yaptıklarındaki duyguları incelendiğinde; manevi tatminin ilk sıralarda olduğu, mutluluk, huzur ve sevinç duygularının sonraki sıralarda yer aldığı görülmektedir. Bunun yanında iyilik yapmanın özgüveni arttırdığı, iyilik yaptıkça daha çok yapma isteği duyulduğu, ifade edilmiştir. Araştırmaya katılan Y kuşağı sağlık çalışanlarının tamamı, iyilik yaptıktan sonra huzur hissettiklerini belirtmişlerdir. Bunun yanında, manevi tatmin duyduklarını ve mutlu olduklarını ifade etmişlerdir. Sevinç ve iç kıpırtısı her iki kuşakta da belirtilen ifadeler arasındadır.

Araştırmaya katılan X ve Y kuşağı sağlık çalışanları, İyilik yapmayı felsefi açıdan değerlendirdiklerinde ilk sırada, insan olmanın bir gerekliliği olarak ifade etmişlerdir. İkinci sırada X kuşağında iyilik yapmanın yaşam tarzı, Y kuşağında ise inanç kavramı olduğu görülmektedir. Her iki kuşakta iyilik yapmanın suya atılan bir taşın oluşturduğu dalgalar gibi öngörülemez güzel şeyler yaratacağını, bunun bir kelebek etkisi ya da domino efekti olduğunu ifade etmişlerdir. **Kelebek etkisi**, bir sistemin başlangıç verilerindeki küçük değişikliklerin büyük ve öngörülemez sonuçlar doğurabilmesine verilen addır ([www.americanscientist.org](http://www.americanscientist.org)). **Domino efekti (The Domino Effect)** veya **zincir reaksiyon**, bir olay benzer olayların bir zincirini başlattığında üretilen kümülatif etkidir ([www.dictionary.cambridge.org](http://www.dictionary.cambridge.org)).

Araştırmaya katılan X kuşağı sağlık çalışanlarının tamamı, iyilik kavramı ile meslekleri arasında bağ kurduklarını ifade etmişlerdir. Sağlığın biyo-psiko sosyal ve ekonomik olarak tam bir iyilik hali olduğu tanımından yola çıkarak, sağlık meslek gruplarının temelinde iyilik olduğunu belirtmişlerdir. Bunun yanında mesleklerinin insanlara fayda sağladığını ve empati kurmanın önemli olduğunu da ifade etmişlerdir. Araştırmaya katılan Y kuşağı sağlık çalışanları da mesleklerinin temeli olan sağlık kavramının iyilik odaklı olduğunu belirtmişlerdir. Bunun yanında vicdan içeren meslekleri olduğunu ve empati kurmanın mesleki gerekliliğini ifade etmişlerdir. Bazı Y kuşağı katılımcılar, meslekleri ile iyilik arasında bir bağ kurmadıklarını, meslekleriyle yaşamsal gelirlerini elde ettiklerini, iyilik yapmaya bir araç olarak düşünmediklerini ifade etmişlerdir. İyilik kavramının meslekle ilgili değil, kişisel irade ile ilgili olduğunu ve meslek farkı gözetmeksizin iyilik yapabilme gücüne sahip herkesin yapabileceğini belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılan X ve Y kuşağı sağlık çalışanları, iyiliğin herkese yapılabileceğini, özellikle ihtiyaç sahibi ve tanıdıkları kişilere yaptıklarını ifade etmişlerdir. Her iki kuşakta iyiliğin tüm canlılara yapılması gerektiğini belirtmişlerdir. Y kuşağı sağlık çalışanları, iyiliğin sadece maddi olarak yapılmadığını, duygusal desteğe ihtiyacı olanlara verilen desteğinde iyilik olduğunu ve iyiliği öncelikle insanın kendisine yapması gerektiğini ifade etmişlerdir.

Son olarak; araştırmaya katılan sağlık çalışanlarına sihirli bir gücünüz olduğunda nasıl bir iyilik yapardınız sorusu sorulduğunda; X kuşağı sağlık çalışanları, herkesin daha iyi yaşayabileceği bir

dünya, savaşların, açlığın, hastalıkların yok edilmesi ve çocukların hasta olmaması yönünde ve sosyal düzenin eşit olduğu bir dünya için kullanacaklarını ifade etmişlerdir. Bu bağlamda yaşadıkları dönemin sivil haklar, savaşlar, terör saldırıları gibi önemli olaylarından etkilendikleri dikkat çekicidir. Y kuşağı sağlık çalışanları aynı soruya; çoğunlukla çocukların korunmasına yönelik bir iyilik yapacaklarını ifade etmişlerdir. Bunun yanında Y kuşağı “bütün dünyadaki insanların içindeki iyilik sevgisini uyandırırdım”, “sevgi ve barışın olduğu bir dünya yaratırdım” ve “herkese sağlıklı bir yaşam sağlardım” ifadelerini kullanmışlardır. Bu söylemlerde; küreselleşme, sosyal ağ ve iyimserlik gibi dönemsel ve karakteristik özellikleri görülmektedir.

Sonuç olarak bu araştırma, X ve Y kuşağı sağlık çalışanlarının, iyilik/prososyal davranışları bakış açılarını karşılaştırmak amacıyla yapılmıştır. Sorulara verdikleri cevaplardan yola çıkacak olursak her iki kuşağında yaşadıkları dönemin sosyal, kültürel ekonomik olaylarından ve kendi kuşaklarının karakteristik özelliklerini yansıttıkları görülmektedir. Y kuşağı, onların ebeveynleri olan X kuşağının prososyal davranışlarından etkilendiği görülmektedir. Bununla birlikte yaşadıkları dönemin karakteristik özelliklerini de göstermekte, küreselleşme, sosyal ağ gibi bütünleştirici yönlerinin iyilik yapma kavramına da yansıdığı görülmektedir.

X ve Y kuşağı sağlık çalışanlarının, benzer ve farklı yönlerini, prososyal davranışlarını bilmek, sağlık sektöründe çalışanları daha iyi anlamak, çalışma ortamındaki çatışmaları önlemek, yaşanan sorunları çözüm üretmek ve işbirliği içerisinde ekip çalışmasını destekleyici hizmet sunumunun sağlanması açısından önemlidir.

#### **KAYNAKÇA**

- Adıgüzel, A. (2014). İnsanlık Onurunu Koruma ve Kıрма Arasındaki Hayırseverlik Anlayışı, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 1(1): 69-92.
- Aka, B. (2017). Kamu ve Özel Sektörde Çalışan Yöneticilerin Kuşak Farklılıkları ve Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: İzmir İlinde Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, İzmir.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 4(1): 203-212.
- Arslan, A. ve Staub S. (2015). Kuşak Teorisi ve İç Girişimcilik Üzerine Bir Araştırma, K.A.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi, 6(11): 1-24.
- Avcı, D, Aydın ve D, Özbaşaran, F. (2013). Hemşirelik Öğrencilerinde Empati-Özgecilik İlişkisi ve Özgeci Davranışın Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi, Balıkesir Sağlık Bilimleri Dergisi, 2(2): 108-113.
- Bağcı Çetin, B. ve Öztürk Samur, A. (2018). 60-72 Aylık Çocukların Prososyal Davranışları İle Anne-Babalarının Prososyal Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Erzican Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 20(1): 1-17.
- Berg, B. L, ve Lune. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, (Çeviren, Aydın, H.). Konya: Eğitim Kitabevi.
- Berkup, S. B. (2015). Sosyal Ağlarda Bireysel Mahremiyet Paylaşımı: X ve Y Kuşakları Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Calhoun, S. K. and Strasser, P. B. (2005). Generations at Work. AAOHN Journal, 53(11): 469-471.
- Carlo, G. and Randall, B. A. (2001). Are All Prosocial Behaviors Equal? A Socioecological Developmental Conception of Prosocial Behavior, Advances in Psychology Research, 2: 151-170, New York: Nova Science.
- Cavojova, V. Belavicova, Z. and Siroto, M. (2011). Mind Reading and Empaty as Predictors of Prosocial Behavior, Studia Psychologica, 53 ( 4): 351-362.

- Cheung, E. (2007). *Baby Boomers, Generation X and Social Cycles*. Vol. 1, North American, Toronto: Long Wave Press.
- Cogin, J. (2012). "Are Generational Differences in Work Values Factor Fiction? Multicountry Evidence and Implications", *The International Journal of Human Resource Management*, 23(11): 2268-2294.
- Çoban, A. (2013). İlköğretim Sürecinde "İyilik" Kavramının Değerlendirilmesi, *Elektronik Eğitim Bilimleri Dergisi*, 2(3): 116-124.
- Du, Y. (2011). *Communication Disconnect: Generational Stereo Types Between Generation X/Y and Baby Boomers in American and Chinese Organizational Communication*. <https://core.ac.uk/download/pdf/58825227.pdf> [Erişim Tarihi: 28 Mayıs 2020].
- Eisenberg, N. (1986). *Altruistic Emotion, Cognition, and Behavior*. 30-58. Hillsdale, NJ: Erlbaum Associates, Inc.
- Eisenberg, N. And Fabes, R. (1998). *Handbook of Child Psychology: Social, Emotional, and Personality Development*, 701- 778. New York, NY: Wiley.
- Erden, S. (2012). *Kültürel Değişimlerin Örgütlerde Kuşaklararası Çatışmalara Etkisinin İncelenmesi: Akademisyenlere Yönelik Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Graff, J.V. Carlo, G. Crosetti, E. Koot, H.M and Branje, S. (2018). Prosocial Behavior in Adolescence: Gender Differences in Development and Links with Empaty, *Journal of Youth and Adolescence*, 47: 1086-1099.
- Gürbüz ,S. (2015). Kuşak Farklılıkları: Mit mi, Gerçek mi?. *İş ve İnsan Dergisi*, 2(1): 39-57.
- Joshi, A. Dencker, J. C. ve Franz,G. (2011). *Generations in Organizations*, *Research in Organizational Behavior*, 31: 177-205.
- Kumru, A. Carlo. G. ve Edwards, C. P. (2004). Olumlu Sosyal Davranışların İlişkisel, Kültürel, Bilişsel ve Duyuşsal Bazı Değişkenlerle İlişkisi, *Türk Psikoloji Dergisi*, 19(54): 109-125.
- Kuru, İ. (2014). *Y Kuşağı ve İş Yaşam Dengesi*, , Yönetimi Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Latif, H. ve Serbest, S. (2014). Türkiye’de 2000 Kuşağı Ve 2000 Kuşağının İş ve Çalışma Anlayışı, *Gençlik Araştırmaları Dergisi* 2(4): 132-163.
- McCrindle, M. and Wolfinger, E. (2009). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. [https://www.academia.edu/35646276/The\\_ABC\\_of\\_XYZ\\_Mark\\_McCrindle\\_PDF\\_pdf](https://www.academia.edu/35646276/The_ABC_of_XYZ_Mark_McCrindle_PDF_pdf), [Erişim Tarihi: 18 Haziran 2020].
- McMullin, J. A, Comeau, T. D. and Jovic, E. (2007). *Generational Affinities and Discourses of Difference: A Case Study of Highly Skilled Information Technology Workers*, *The British Journal of Sociology*, 58: 297-316.
- Neuman, W.L. (2008). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel ve Nicel Yaklaşımlar*. (Çeviren, Özge, S.) İstanbul Yayın Odası, 70-82.
- Nichols, T. and Smith J.T. (2015). *Understanding The Millennial Generation*, *Journal of Business Diversity*, 15(1): 39-47.
- Önder, D.G. (2015). *Kuşak Değişiminin Profesyonel Yaşama Etkisi, Dinamikler*, İstanbul Proje Yönetim Derneği. [http://2015.dinamikler.org/2012/doc/2012/Dogan\\_Gunes\\_Onder.pdf](http://2015.dinamikler.org/2012/doc/2012/Dogan_Gunes_Onder.pdf), Erişim Tarihi: [27 Mayıs 2020].

- Pyöriä, P. Ojala, S. Saari, T. Järvinen, K-M. (2017). The Millennial Generation: A New Breed of Labour?, <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2158244017697158>, [Erişim Tarihi; 19 Haziran 2020].
- Seymen, A. F. (2017). Y ve Z Kuşak İnsanı Özelliklerinin Milli Eğitim Bakanlığı 2014-2019 Stratejik Programı ve TÜBİTAK Vizyon 2023 Öngörülleri ile İlişkilendirilmesi, Kent Akademisi, Kent Kültürü ve Yönetimi Hakemli Elektronik Dergi, 10(4): 467-489.
- Steward, D. (2006). Generational Mentoring. *J Certified Emerg Nurs*, 37:113-20.
- Sığrı, Ü. (2018). Nitel Araştırma Yöntemleri, İstanbul, Beta Yayınları.
- Şahin, V. (2010). Dede Korkut Hikayelerinde İyilik İmgisinin Görüntü Seviyeleri, *Türk Dünyası Dil ve Edebiyat Dergisi*, 29: 43-54.
- Yıldız, S. Taştan Boz, İ. Yıldırım, F. B. (2012). Kişilik Tipi İle Olumlu Sosyal Davranış Arasındaki İlişki: Marmara Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(1): 215-233.
- Zemke, R. Raines, C. and Filipczak, B. (2000). *Generations at Work: Managing The Clash of Veterans, Boomers, Xers and Nexters in Your Workplace*, American Management.
- <https://www.iacet.org/news/iacet-blog/blog-articles/do-you-know-the-difference-between-generation-x-y-z/>, [Erişim Tarihi:27 Mayıs 2020].
- <https://www.insead.edu/sites/default/files/assets/dept/centres/emi/docs/generations-series-brave-new-workplace.pdf>, [Erişim Tarihi:27 Mayıs 2020].
- [https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2018/01/2018-jan\\_brookings-metro\\_millennials-a-demographic-bridge-to-americas-diverse-future.pdf](https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2018/01/2018-jan_brookings-metro_millennials-a-demographic-bridge-to-americas-diverse-future.pdf), [Erişim Tarihi: 19 Haziran 2020].
- <https://www.americanscientist.org/article/understanding-the-butterfly-effect>, [Erişim Tarihi:15 Haziran. 2020].
- <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/domino-effect?q=the+domino+effect>, [Erişim Tarihi: 15 Haziran 2020].





Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2020, 4(5): 317-330

DOI: [10.29226/TR1001.2020.217](https://doi.org/10.29226/TR1001.2020.217)

ISSN: 2587-0785 Dergi web sayfası: <https://www.yepad.org>



## KAVRAMSAL MAKALE

### **Inbound (Gelen) ve Outbound (Giden) Pazarlama**

Dr. Yasemin Gedik, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, e-posta: [dr.yasemingedik@hotmail.com](mailto:dr.yasemingedik@hotmail.com)

ORCID ID: [0000-0002-1166-3227](https://orcid.org/0000-0002-1166-3227)

#### **Öz**

Modern teknolojilerin ve internetin giderek tüketicilerin hayatında daha fazla yer bulmasıyla birlikte, işletmelerin müşterileriyle iletişim kurma biçimleri de değişmeye başlamıştır. Geleneksel pazarlama taktikleri yerini etkileşimli, müşteri merkezli pazarlamaya bırakmıştır. Inbound (gelen) pazarlama, alakalı ve değerli içerik yoluyla potansiyel müşterilerin dikkatini çekmeye ve onları müşterilere dönüştürmeye odaklanan bir pazarlama yöntemidir. Bu yenilikçi konseptte ihtiyaç, outbound (giden) pazarlamanın insanların faaliyetlerini kesintiye uğratmasından ve dolayısıyla etkisini kaybetmesinden kaynaklanmıştır. İçerik pazarlaması, arama motoru optimizasyonu ve sosyal medya pazarlaması en önemli gelen pazarlama araçları arasındadır. Gelen pazarlamanın başlıca faydaları ise, müşterilerle uzun vadeli ve değerli ilişkiler kurmak, marka imajı geliştirmek, pazarlama çabalarının ölçülebilmesi, düşük maliyet ve görünürlüğün artırılması bulunmaktadır. Bu makale, gelen pazarlama, gelen pazarlamanın avantajları, gelen ve giden pazarlama arasındaki farklılıklar hakkında geniş bir kavramsal çerçeve oluşturmaya odaklanmaktadır. Makale ayrıca işletme yöneticilerinin pazarlama kararlarını verirken kullanabileceği gelen pazarlama stratejileri için de rehberlik etmeyi amaçlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Gelen Pazarlama, Giden Pazarlama, Gelen Pazarlama Stratejileri

**Makale Gönderme Tarihi:** 29.06.2020

**Makale Kabul Tarihi:** 18.08.2020

**Önerilen Atıf:** Gedik, Y. (2020). Inbound (Gelen) ve Outbound (Giden) Pazarlama, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(5), 317-330.

© 2020 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.



**Journal of Management, Economic and Marketing Research**

2020, 4(5): 317-330

DOI: [10.29226/TR1001.2020.217](https://doi.org/10.29226/TR1001.2020.217)

ISSN: 2587-0785 Journal Homepage: <https://www.yepad.org>



---

CONCEPTUAL PAPER

**Inbound and Outbound Marketing**

Dr. Yasemin Gedik, Beykent University, Institute of Social Sciences, Department of Business Management, e-mail: [dr.yasemingedik@hotmail.com](mailto:dr.yasemingedik@hotmail.com)

ORCID ID: [0000-0002-1166-3227](https://orcid.org/0000-0002-1166-3227)

**Abstract**

As modern technologies and the Internet are increasingly finding a place in consumers' lives, the way businesses communicate with their customers has also started to change. Traditional marketing tactics have been replaced by interactive, customer-centered marketing. Inbound marketing is a marketing method that focuses on getting the attention of potential customers and turning them into customers through relevant and valuable content. The need for this innovative concept stemmed from outbound marketing interrupting people's activities and thus losing its influence. Content marketing, search engine optimization and social media marketing are among the most important inbound marketing tools. The main benefits of inbound marketing are establishing long-term and valuable relationships with customers, developing brand image, measuring marketing efforts, increasing low cost and visibility. This article focuses on creating a broad conceptual framework on inbound marketing, the advantages of inbound marketing, and the differences between inbound and outbound marketing. The article also aims to guide the inbound marketing strategies that business managers can use to make their marketing decisions.

**Keywords:** Inbound Marketing, Outbound Marketing, Inbound Marketing Strategies

**Received:** 29.06.2020

**Accepted:** 18.08.2020

---

**Suggested Citation:** Gedik, Y.(2020). Inbound and Outbound Marketing, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 4(5), 317-330.

© 2020 Journal of Management, Economic and Marketing Research

---

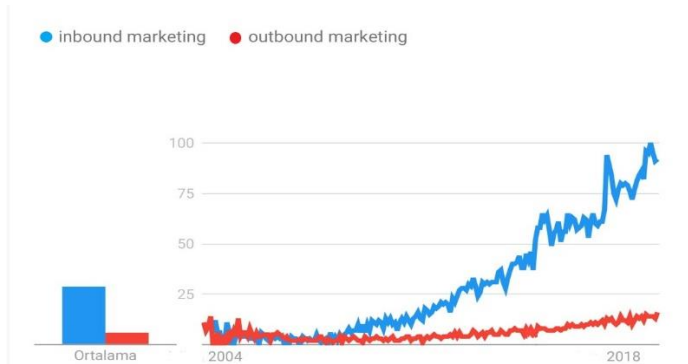
## GİRİŞ

Dijital teknolojilerin ve internetin yaygınlaşması, işletmelerin paydaşlarının beklentilerini ve çıkarlarını karşılama biçiminde ve kurumsal iletişimde köklü değişikliklere yol açmıştır (Rancati vd., 2015: 232). Günümüzde tüketici davranışları giderek değişmekte ve müşteriler çeşitli ürün/ hizmetleri bulmak için interneti kullanmaktadır. Bu nedenle, e-ticaret yüzdesindeki artış, ürünlerini dijital kullanıcılara daha çekici hale getirmek isteyen işletmeler arasında önemli bir rekabet oluşturmaktadır. Inbound (gelen) pazarlama, potansiyel müşterileri web sitesine çekme sürecidir (Nedaei vd.,2018: 12).

Pazarlama kampanyaları işletmelerin başarısında büyük rol oynamaktadır. Geleneksel olarak, outbound (giden) pazarlama kullanımı en yaygın strateji olsa da, bu son yıllarda hızla değişmekte ve günümüzde birçok işletme pazarlama kampanyaları için gelen pazarlama stratejilerine yönelmektedir (Goodwin, 2013 ). Gelen pazarlama, işletmenin kendini web'de görünür hale getirme sanatıdır. İnternetin hızlı gelişimiyle insanlar sayısız bilgi kaynağından gelen sayısız bilgilerle kuşatılmıştır. Bu, bazı sorunlara neden olur çünkü bu kadar bilgi bolluğunda aradığını bulmak kolay değildir. Ayrıca bu durum geleneksel reklamcılığın gücünün azalmasına da sebep olmaktadır. Tüketiciler her gün birçok ürün ve hizmetlerle ilgili reklamlara maruz kalmaktadır. Ancak tüketiciler kendilerine ürün/hizmet satılmaya çalışılmasından çok, satın alımlarla ilgili kararları kendileri vermeyi tercih etmektedir (Swieczak, 2015: 166).

Inbound (gelen) pazarlama, müşterileri veya potansiyel müşterileri alakalı içerik yoluyla işletmeye getirmeye odaklanan bir teknik ve dijital pazarlama stratejisidir. Outbound (giden) pazarlamanın aksine, inbound pazarlama, müşterilerin sorunlarını ve ihtiyaçlarını karşılayan içerikler oluşturarak nitelikli beklentileri kendine çeker ve güven sağlar. Bu nedenle gelen pazarlama, her işletmenin kendi medyası olmasını, bir kitle oluşturmasını, o kitleyi potansiyel müşterilere ve daha sonra müşterilere dönüştürmesini sağlayan sistematik bir yaklaşımdır (Dakouan vd., 2018: 2).

Giden pazarlamanın eskisinden daha az etkili olmasının (Şekil 1) iki nedeni vardır. İlk olarak, giden pazarlama, faaliyetleriyle müşterileri kesintiye uğratar. İkincisi, günümüzde tüketiciler, buldukları yerden çok uzakta olan bir mağaza ya da fuara gitmek yerine çevrimiçi bilgiler arama, öğrenme veya alışveriş yapma eğilimindedir. Tüketiciler dijital kanalları bir sonraki satın alma sürecine geçmeden önce bilgi toplamanın ve ürünler hakkında fikir edinmenin bir yolu olarak kullanma konusunda giderek daha aktif hale gelmiştir (Bui, 2020: 16-17).



Şekil 1: Gelen ve Giden Pazarlamaya 2004-2020 Yılları Arasında Dünya Çapında Gösterilen İlgilinin

Kaynak: (<https://trends.google.com/trends> , 2020)

Gelen pazarlama, potansiyel müşterilerin dikkatini çekmeye odaklanan pazarlama yöntemidir. Bunu sosyal medya, bloglar, podcast'ler, e-kitaplar ve teknik incelemeler gibi ilgi çekici, eğitici içeriklerle gerçekleştirir. Bu tür içerikler yararlıdır ve eğitim yoluyla sorunlarına veya ihtiyaçlarına bir çözüm sunarak müşterilere değer katar (Waishampayan, 2014: 21). İçerik paylaşıldıkça, işletme web sitesi arama motoru sıralamalarında, yönlendirme trafiğinde ve potansiyel satışlarda bir artış yaşayacaktır. Buna karşılık, giden pazarlama, potansiyel müşterilere işletmenin ürün/hizmetine ihtiyaç duyduklarına ikna etmek için ulaşmakla ilgilidir. Giden pazarlama, zor bir satış yaklaşımına odaklanır. Olası satışlar

oluşturmak için reklamlar ve soğuk arama gibi geleneksel pazarlama taktiklerini kullanır (Rowles, 2015).

Mart 2018'de Amerika'da gelen pazarlamanın önceliklerini ölçmek için 6200 pazarlamacı arasında yapılan ankette, pazarlamacıların %75'i, potansiyel müşterileri, müşterilere dönüştürmenin gelen pazarlamanın ilk önceliği olduğunu belirtmiştir. Bu cevabı, %47 ile web sitesi trafiğini arttırma, %45 ile mevcut müşterilerden elde edilen geliri artırma, %31 ile pazarlama faaliyetlerinin yatırım getirisini ölçme, %29 ile iletişim / potansiyel müşterilerin / müşteri edinmenin maliyetinin düşürülmesi ve %25 ile satışları etkinleştirme takip etmiştir (<https://www.statista.com/> 2020).

Bu makale, gelen (inbound) ve giden (outbound) pazarlama kavramlarıyla ilgili geniş bir kuramsal çerçeve oluşturmaya odaklanmaktadır. Bu amaçla öncelikle gelen ve giden pazarlama kavramları açıklanmış, ardından gelen pazarlama araçları, gelen ve giden pazarlama farklılıkları konusu incelenmiş ve gelen pazarlama stratejilerinden bahsedildikten sonra gelen pazarlamanın avantajları da anlatılarak makale sonlandırılmıştır.

### **Inbound (Gelen) Pazarlama**

Geleneksel pazarlama, TV, radyo, dergi gibi müdahaleci medya aracılığıyla mesajların gönderilmesini gerektirir ancak günümüzde ve istenmeyen mesajları engellemek için kullanılan yeni yöntemler nedeniyle rekabet gücünü kaybetmektedir. Geleneksel pazarlama, bir ürünle etkileşime geçmek için insanların kesintiye uğradığı müdahaleci bir yöntem olarak algılanmaktadır. İnternet ve teknolojik yenilikler, işletmelerin pazarlama yaratıcılık düzeylerini artırmaları ve müdahaleci olmayan yollarla potansiyel ve mevcut tüketicilere ulaşmaları için baskı yaratmaktadır (Opreana ve Vinerean, 2015: 29-30).

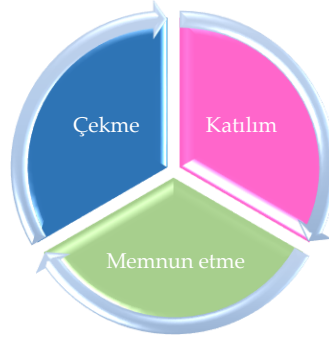
Inbound (gelen) terimi ilk olarak 2005 yılında Hubspot'un kurucu ortağı Brian Halligan ve Dhamesh Shah tarafından kullanılmıştır (Bui, 2020: 21). Gelen terimi, bireyleri çekmek ve kalıcı müşterilere dönüştürmek anlamına gelir. Bu yenilikçi konseptte ihtiyaç, insanların geleneksel giden pazarlama mesajlarıyla kesintiye uğramaktan yorulmasından ve taciz edilmek istememesinden kaynaklanmıştır. Gelen pazarlamanın ana fikri, arama motorları ve sosyal medya da dâhil olmak üzere birden çok çevrimiçi kanal aracılığıyla yaratıcı ve kullanışlı içeriği paylaşarak müşterilerin ilgisini çekmeye çalışan pazarlama tekniklerini kullanmaktır. Gelen pazarlama her ne kadar ilk kez 2005 yılında tanıtılmış olsa da içerik pazarlaması yöntemine benzer ve hikâye anlatımı (storytelling) pazarlama ile de ilişkilendirilebilir (Dakouan vd.,2018: 2). Gelen pazarlama, 2006 yılından beri işletmeler arasında yükselişini sürdürürken, geleneksel giden pazarlama hâkimiyetine de son vermiştir (Blachford, 2015: 50).

Gelen pazarlama, içeriği işletmeye gönüllü olarak gelen müşteriye uyarlamaktadır. Gelen pazarlama, dikkatini işletmenin ürün/ hizmetlerine çeviren müşterilerle ihtiyaçlarına uyarlanmış içeriği tanıtarak kişisel ve etkileşimli bir iletişim oluşturur. Gelen pazarlama, kitlenin çok dikkatli bir şekilde hedeflenmesini ve yüksek kaliteli içerikle özel bir iletişim kurulmasını gerektirir. Bu nedenle, potansiyel müşterilerle faydalı buldukları materyaller ve deneyimler yoluyla bağlantı kurma stratejisidir. Gelen pazarlama, potansiyel müşterileri müşterilere ve daha sonra işletmenin destekleyicilerine dönüştürür (Patrutiu-Baltes, 2016: 62).

Gelen pazarlama, blog, podcast, video, e-kitap, e-bülten, teknik incelemeler, arama motoru optimizasyonu, fiziksel ürünler, sosyal medya pazarlaması ve satın alma hunisinin farklı aşamalarında müşterileri ilgilendiren diğer içerik pazarlama yöntemleri aracılığıyla bir işletmeyi tanıtmak anlamına gelir. Gelen pazarlama, müşterilerin dikkatini çeken, işletmenin bulunmasını kolaylaştıran ve teşvik edici içerikler üreterek müşterileri web sitesine yönlendiren pazarlama faaliyetleridir (Todor, 2016: 52). Gelen pazarlama, arama motorlarından, sosyal ağlardan ve farklı bağlantılardan gelen müşterilerle etkileşimli iletişime dayanmaktadır. Gelen pazarlamanın çabası, müşteriye eğlendirmek veya eğitmektir (Loucanova ve Olsiakova, 2016: 15)

Gelen pazarlama terimi ilk olarak HubSpot'tan Brian Halligan ve Dharmesh Shah tarafından tanıtılsa da konsept çok daha uzun süredir varlığını sürdürmektedir. Gelen pazarlama, onları gerçekten almak isteyen kişilere beklenen, kişisel ve alakalı mesajlar verme ayrıcalığı olarak tanımlanan izinli pazarlama ile benzer anlamlı olarak da kullanılmaktadır (Assiriyage vd., 2018: 14). Dijital gelen pazarlama, çevrimiçi ortamlarda organik taktikler oluşturarak ve uygulayarak nitelikli tüketicilere ulaşma ve dönüştürme sürecini temsil etmektedir. Dijital pazarlama, öncelikle müşterilerle güven ve sadakat ilişkisinin oluşturulmasını içerir. Dolayısıyla gelen pazarlama, dijital pazarlamanın temel unsurlarından biri haline gelmiştir (Lindblom ve Andreasson, 2019: 6).

Gelen pazarlama bir döngü olarak da tanımlanabilir. HubSpot bunu çekme, katılım ve memnuniyetten oluşan bir döngü ve gelen pazarlama metodolojisi olarak adlandırmaktadır (Şekil 2). Çekme aşaması, doğrudan kitleye hitap eden farkındalık ve içerik oluşturmakla ilgilidir. Amaç, müşterileri ana site, mikro siteler veya sosyal medya sayfaları gibi farklı web sitelerine yönlendirerek trafik oluşturmaktır. Müşteri, oluşturulan içerikle etkileşime geçmeye başladıktan sonra katılım aşamasına geçilmektedir. Bu noktada, ziyaretçilere hitap eden yararlı bir web sitesi tasarımına sahip olmak önemlidir. İşletme, müşterilerin sorularını yanıtlamak için canlı sohbet ve mesajlaşma uygulamaları gibi araçları kullanabilir. Yeterli değer kattıktan ve müşteri ile birebir ilişki kurduktan sonra, memnuniyet aşamasına geçilir (Kirjavainen, 2020: 4-5; <https://www.hubspot.com/>, 2020).



Şekil 2: Gelen Pazarlama Metodolojisi

Kaynak: (<https://www.hubspot.com/>, 2020)

1. Çekme: Değerli içerikler ve sohbetlerle, işletmeyi güvenilir bir danışman olarak konumlandıran doğru kişileri çekmek
2. Katılım: Satın alma olasılıklarının daha yüksek olması için müşterilerin ihtiyaçları ve hedefleri ile uyumlu anlayışlar ve çözümler sunmak
3. Memnun etme: Müşterileri satın alma işlemlerinde başarılı olmalarını sağlamak ve güçlendirmek için yardım ve destek sağlamak

Gelen pazarlama, sonucun her iki taraf için de karşılıklı olarak yararlı olduğu simbiyotik bir ilişkiye benzer. İşletmeler, potansiyel müşterilerine, faydalı ve kaliteli içerik sunar ve karşılığında ürün/hizmet satışları gerçekleşir. Bu yöntem daha çok küçük işletmeler tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır, çünkü sadece uygun fiyatlı değil, aynı zamanda işletme sahiplerinin müşterileriyle daha kişisel bir düzeyde bağlantı kurmasına izin verir (<https://www.bestmarketingdegrees.org/>, 2020). Gelen pazarlamanın güçlü yanlarından biri, bu stratejide kullanılan araçlar ve platformun katılımı izleme ve fırsatı sunmasıdır. Böylece, yatırım getirisini ölçmek ve farklı içerik türlerinin başarısını belirlemek daha kolaydır. Bu, pazarlamacıların pazardaki değişikliklere hızlı bir şekilde yanıt vermesini sağlar (Assiriyage vd., 2018: 14-15).

### Outbound (Giden Pazarlama)

Giden (outbound) pazarlama, bir geleneksel pazarlama türüdür ve kesinti pazarlaması olarak da bilinmektedir. Giden pazarlama, marka ve müşteri arasında tek yönlü bir iletişimdir. Etkileşime izin

vermeme eğilimindedir ve müşteri segmentlerinin özel ihtiyaçlarını ele almak yerine her zaman ürün veya hizmete odaklanır. Geniş kitlelere aynı anda doğrudan ürün / hizmet sunmak dışında, ilişkilerin geliştirilmesi veya daha derin ilişki yapılandırılması yoktur. Outbound bir pazarlama kampanyası yürütülürken, konuyu, zamanlamayı ve iletişim kanalını seçen alıcı değil, pazarlamacıdır. Bununla birlikte en yaygın kullanılan giden pazarlama araçları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Vallender, 2017; Toms, 2020):

- \* Soğuk aramalar,
- \* E-posta spam'ı,
- \* Tv ve radyo reklamları,
- \* Banner ve görüntülü reklamlar,
- \* Pop-up reklamlar,
- \* Reklam panoları ve dış mekân reklamları,
- \* Gazete ve dergi reklamları,
- \* Doğrudan posta kampanyaları,
- \* Fuarlar

Kesinti pazarlaması, özellikle medyada teknolojinin evrimi ile pek çok şekil almıştır. Bir eğlence biçimine yerleştirilen reklamlar en yaygın senaryodur. Ancak tüm bunların ortak noktası, genellikle mesajı alan kişiyi rahatsız etmesi ve yaptığı faaliyeti kesintiye uğratmasıdır. Kesinti pazarlaması maliyetlidir ve hedefleme kısıtlıdır. Ayrıca tüketiciler içeriği engelleme yollarını keşfettiğinden, işletmeler tüketiciye ulaşamama, zaman ve para kaybı sorunlarıyla karşı karşıya kalmıştır. Bu durum işletmeleri yeni bir pazarlama yolları aramaya yöneltmiştir. Söz konusu yollar, tüketiciyi kesintiye uğratmak yerine, alakalı ve çekici içeriğin paylaşılmasını ve tüketiciyle çok daha yakın ilişki kurulmasını içerir (Cicccone, 2020).

Giden pazarlama teknikleri en çok, işlerinde zaten başarılı olan büyük ölçekli işletmeler tarafından kullanılır (<https://www.bestmarketingdegrees.org/> , 2020). Satışlarını ve pazarlama harcamalarından elde edilen geliri artırmak isteyen kuruluşlara, pazarlama bütçelerinin artan bir yüzdesini gelen pazarlama tekniklerine yeniden tahsis etmeleri önerilir. Giden pazarlama ile ilgili sorunlar şunları içerir (<https://www.wordstream.com/> , 2020)

- \* Yatırım getirisini izleme zorluğu
- \* Artan engelleme teknikleri (Arama listesi, spam filtreleri vb.)
- \* Yüksek maliyet, düşük verim

### **Inbound (Gelen) Pazarlama Araçları**

Gelen pazarlama, içerik oluşturmak ve paylaşmakla ilgilidir. Gelen pazarlama, bloglar, podcast'ler, e-kitaplar, e-bültenler, web sitesi sayfaları, teknik incelemeler, arama motoru optimizasyonu, sosyal medya pazarlaması ve diğer içerik pazarlaması yoluyla potansiyel müşteriler tarafından keşfedilmeye odaklanan bir pazarlama metodolojisidir (Soegoto ve Simbolon, 2018: 1). Gelen pazarlama, müşterilerin aradıkları ürün/hizmeti bulmalarını sağlayan internetteki etkinliklere odaklanır. Gelen pazarlama araçları aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir (Swieczak, 2015: 165):

- \* Arama motoru optimizasyonu
- \* İçerik pazarlaması
- \* Sosyal medya pazarlaması

Arama motoru optimizasyonu (SEO), gelen bağlantıları ve web sitelerinin özelliklerini yöneterek belirli arama terimleri için web sitelerinin arama motorlarında sıralamasını iletme prosedürüdür. Genel olarak, SEO için 2 temel ölçüt bulunur: Dâhili ve harici web sitesi optimizasyonu. Dahili web sitesi optimizasyonu, meta etiketler, anahtar kelimeler içerikler, URL yapısı, dâhili bağlantılar, sayfa hızı, site haritası vb. öğeleri içerir. Harici web sitesi optimizasyonu, diğer optimize edilmiş web sitelerinden ilgili web sayfasına bağlantılar, sosyal ağlar, bloglar, forumlar, güvenilirlik vb. öğeleri içerir. Her ikisinin de doğru kombinasyonu, SERP'deki daha yüksek konum sayesinde trafikte önemli bir artış sağlayabilir (Zilincan, 2015: 506; Tsue vd.,2020: 3).

Arama motoru sonuç sayfasında görünen iki tür sonuç vardır: Organik sonuçlar ve ücretli /sponsorlu sonuçlar. Ücretli sonuçlar, sayfanın üstünde veya sağında görünür. İşletmeler, Google AdWords için belirli bir tıklama başına maliyet ödeyebilir. Fiyat, aynı anahtar kelimeyle kaç kişinin ilgilendiğine veya reklamın kalitesine bağlı olabilir. Organik sonuçlar ücretsizdir ve ziyaretçiler bu sonuçları ücretli sonuçlardan daha sık tıklar. SEO, web sayfalarının Google sonuçlarında mümkün olduğunca yüksek görünme şansını artırmakla ilgilidir. Google, sayfa başına 10 sonuç gösterir. İlk sayfaya girmek önemlidir, çünkü çalışmalar ilk sayfanın trafiğin yüzde 89'undan fazlasını yakaladığını göstermiştir (Kirjavainen, 2020: 7).

İçerik pazarlama, hedef kitle için ilginç, faydalı içerikler oluşturmayı, içerik dağıtmayı ve içerik hakkında yorum yapmayı amaçlayan bir pazarlama yaklaşımıdır. Kuruluşlar ürünleri hakkında Web 2.0'in farklı dijital kanalları aracılığıyla bloglar, sosyal ağ siteleri, çevrimiçi videolar ve sözlükler, e-kitaplar, akıllı telefon ve mobil uygulama içeriği hakkında bilgi yayınlayabilir. Tüketiciler bu ürünler hakkında bilgi edinebilir, fikir ve deneyimlerini paylaşabilirler. Bu bağlamda içerik pazarlaması taktiksel olarak farkındalık, ilişkilendirme, araştırma yeteneği, eylem ve paylaşım olmak üzere beş kategoride ölçülmektedir (Yazgan Pektas ve Hassan, 2020: 3). Gelen pazarlama ve içerik pazarlaması benzersiz bir ilişkiye sahiptir ve içerik pazarlaması, gelen pazarlamanın bir alt kümesi olarak görülmekle birlikte, gelen pazarlamanın etkinliği, büyük ölçüde içerik pazarlamasına bağlıdır (Saarinen, 2019: 5)

İçerik pazarlaması, ürün/hizmetler hakkında bilgi sunan bir gazete, dergi veya web sitesindeki reklamları içerir. İçerik pazarlaması, reklamlarında çok fazla ayrıntı verir ve bu nedenle tüketiciler bir ürün hakkında daha derin bir anlayışa sahiptir (Al-Gasawneh ve Al-Adamat, 2020: 1701). İçerik, tüm pazarlama kampanyalarının ve etkinliklerinin merkezinde yer alır. İçerik pazarlamasının başarısı için en önemli nokta, yüksek kaliteli, ilgili ve özgün içeriktir (Hari ve Satish, 2020: 2925). Günümüzün iş dünyasında içerik pazarlaması, her kuruluş için müşterileri çekmek ve elde tutmakta önemli bir rol oynamaktadır. Blog yazma önemli bir içerik yazma türüdür. LinkedIn, Twitter, Youtube, Facebook ve Instagram içerik pazarlaması için en güçlü sosyal ağlar arasındadır. B2B içerik pazarlamasının ana hedefleri, marka bilinirliği ve potansiyel müşteri yaratma, kullanıcı katılımı, potansiyel satış ve satışları arttırmaktır (Ashwini ve Varma, 2020: 181).

Sosyal medya pazarlaması, tüketicilerin satın alma ile ilgili kararlarını olumlu yönde etkilemek için sosyal medya platformlarından yararlanan ticari pazarlama etkinlikleri veya süreçleridir. Sosyal medya pazarlaması, pazarlama teşebbüslerinin maliyetini en aza indirirken, son derece spesifik hedef gruplarına ulaşılmasına izin verir. Sosyal medya pazarlamasının hedefleri arasında, marka bilinirliğini arttırmak, reklam ürünleri ve müşteri hizmet kalitesini arttırmak ve tüketici sadakati geliştirmek bulunur (Wawrowski ve Otola, 2020: 3-4). Pazarlama bağlamında sosyal medya, insanların ağlar kurdukları ve bilgi ve / veya duyguları paylaştıkları platformlar olarak kabul edilir. Sosyal medya, dinamik, birbirine bağlı, eşitlikçi ve etkileşimli organizma olma özellikleriyle, pazarda üç temel değişim yaratmıştır (Liv vd., 2020: 2-3):

\* Sosyal medya firmaların ve müşterilerin geçmişte mümkün olmayan yollarla bağlantı kurmasını sağlar. Bu tür bir bağlılık, sosyal ağ siteleri (örn. Facebook), mikroblog siteleri (örn. Twitter) ve içerik toplulukları (örn. YouTube) gibi çeşitli platformlar tarafından güçlendirilir.

\* Sosyal medya işletmelerin ve müşterilerin birbirleriyle etkileşim biçimlerini değiştirmiştir.

\* Sosyal medya verilerinin çoğalması, işletmelerin müşteri ilişkilerini daha iyi yönetmelerini ve karar verme süreçlerini geliştirmelerini sağlamıştır

### **Inbound (Gelen) ve Outbound (Giden) Pazarlama Karşılaştırılması**

Gelen pazarlama, alakalı ve faydalı içerikle müşterileri çekmeye ve satın alma yolculuğunun her aşamasında müşteriye değer katmaya odaklanmıştır. Gelen pazarlama ile potansiyel müşteriler işletmelere bloglar, arama motorları ve sosyal medya gibi kanallardan ulaşabilir. Giden pazarlamanın aksine, gelen pazarlamanın potansiyel müşterilerin ilgisini çekmek için ayrıca çabalamasına gerek yoktur. Sorunlarını ve ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanmış içerikler, nitelikli potansiyel müşterileri işletmeye çekerken ve işletme için de güvenilirlik oluşturur. Giden pazarlama bir megafon ve gelen pazarlama mıknatıs olarak görülebilir. Aradaki fark, mesajın kitlelere nasıl aktarıldığıdır (Raatikainen, 2018: 6).

Geleneksel pazarlama giden pazarlama ile ilişkilidir. Gelen Pazarlama, öncelikle tüketicilerin dikkatini çeken ve satın almaya sevk eden bir unsur olduğu için içerik pazarlamasıdır. Giden pazarlama, kesintili bir pazarlama şekli iken gelen pazarlama, müşterinin işletmenin kendisiyle olan iletişiminden rahatsız olmadığı için bir izin pazarlamasıdır. Gelen pazarlama verimliliği, giden pazarlama verimliliğinden üstündür çünkü kitlenin daha iyi hedeflenmesine ve etkileşimli iletişimine olanak tanır (Patrutiu-Baltes, 2016: 66). Gelen pazarlama, eğitim amaçlıdır ve genellikle tanıtım amaçlı değildir. Gelen pazarlamanın bir diğer önemli gücü uzun vadeli yatırım getirisidir. Giden pazarlamanın en önemli avantajı ise çok geniş kitlelere ulaşabilmesidir (Sukhraj, 2019).

Gelen pazarlama, potansiyel müşterileri işletmenin müşterileri ve destekleyicileri haline getirmenin en iyi yoludur. Gelen pazarlama, müşteri kazanma açısından giden pazarlamadan farklıdır. Giden pazarlamada, pazarlamacılar geleneksel pazarlama teknikleriyle müşteriler bulmaya çalışırken, gelen pazarlamada potansiyel müşterilerin dikkatini çekerek ve benzersiz içerik sayesinde markanın bulunmasını kolaylaştırmaktadırlar (Patel ve Chugan, 2018: 2)

Modern iletişim teknolojisindeki ilerlemeler ve reklamların pazar doygunluğu ile birlikte, giden pazarlamanın etkinliği sınırlanmış ve tüketiciler, kendilerine itilen içerik konusunda daha eleştirel hale gelmiştir. İnternetin etkisinin tüketicilerin hayatında büyümesiyle, gelen pazarlamanın cazibesi de artmaktadır. Ortalama bir tüketici, herhangi bir satın alma kararı vermeden önce internet üzerinde araştırma yapmaktadır. Gelen pazarlama yoluyla kullanılan platformların birçoğu ücretsizdir veya uygun fiyatlı abonelik fırsatları sunarak bu pazarlama biçimini alternatif geleneksel formlardan daha uygun maliyetli hale getirmektedir (Assiriya vd., 2018: 19). Bununla birlikte gelen ve giden pazarlama arasındaki temel farklar Tablo 1’de açıklanmaktadır:

**Tablo 1:** Gelen ve Giden Pazarlama Karşılaştırılması

<b>Inbound (Gelen) Pazarlama</b>	<b>Outbound (Giden) Pazarlama</b>
Eğiticidir	Sadece satışla ilgilenir
Müşterilerle etkileşime girer	Müşterilerle nadiren etkileşime girer
En değerli içerik önemlidir	En büyük bütçe önemlidir
Müşteriden izin alır	Müşteriyi kesintiye uğratar
E-posta, blog, podcast, teknik inceleme, SEO, e-kitap ve sosyal medya vb. içerik odaklı araçlarla dijital etkileşime dayanır	Reklamlar ve soğuk arama gibi geleneksel pazarlama taktiklerini kullanır
Yatırım getirisi yüksek ve ölçmek kolaydır	Yatırım getirisi düşük ve ölçmek zordur
Düşük maliyetlidir	Maliyet oranı yüksektir

Kaynak: (Assiriya vd., 2018: 18; Rowles, 2015)



Diğer taraftan, sadece gelen pazarlama, sadece giden pazarlama veya her ikisini birden kullanarak başarılı olan işletmeler de bulunmaktadır. İşletme için hangisinin uygun olacağı belirlenirken şu faktörler göz önünde bulundurulmalıdır (Sukhraj, 2019):

\* İşletmenin faaliyet gösterdiği pazar: İlk olarak, ideal alıcıların kim olduğu ve sunulan ürün/hizmet için normalde nasıl alışveriş yaptıkları düşünülmelidir.

\* İşletme hedefleri: Gelen pazarlama en iyi uzun vadeli stratejidir, ancak muhtemelen ilk birkaç ayda işi önemli ölçüde artırmayacaktır. Giden pazarlama, müşterilere hızlı bir şekilde ulaşmaya yardımcı olabilir, ancak geri dönüşleri azaltır.

\* Marka: Uygulanan pazarlama stratejilerinin markanın imajını nasıl etkileyeceği düşünülmelidir. Çoğu zaman olumsuz bir marka imajını düzeltmek çok zordur.

### **Inbound (Gelen) Pazarlama Stratejileri**

20. yüzyılın sonuna kadar klasik ve aynı zamanda çağdaş pazarlamada itme (push) ve saldırgan pazarlama gibi taktikler egemenliğini sürdürmüştür. Ancak günümüzde, cep telefonları ve bilgisayarlarda reklam mesajlarının görüntülenmesini engelleyen modern yazılım araçlarıyla sağlanan yeni teknolojinin katkısıyla da bu yaklaşımlar eski etkinliğini kaybetmeye başlamıştır. Bu nedenle işletmeler yeni çözüm arayışına girmiş ve müşterinin dikkatini çekmeyi amaçlayan yeni taktikler oluşturmaya başlamıştır (Krajnovic vd.,2018: 37).

Gelen pazarlama, şirketlerin daha fazla potansiyel müşteri kazanmak amacıyla hem markalarını hem de ürünlerini tanıtmak için kullandıkları çevrimiçi tabanlı bir pazarlama stratejisidir. Çevrimiçi müşterilere değerli içerik oluşturmak ve dağıtmak, inbound pazarlamanın en önemli hedeflerinden biridir. Değer yaratmak ve sürdürmek, etkileşim ve katılım bir diğer önemli noktalarıdır. Gelen pazarlama stratejisi, içerik pazarlaması, arama motoru optimizasyonu (SEO), sosyal medya pazarlaması üzerine kuruludur ancak bloglar ve teknik incelemeler gibi farklı pazarlama araçlarını da kullanmaktadır (Lindblom ve Andreasson, 2019: 6).

Gelen pazarlama stratejisi, dijital veya dijital olmayan içerik gibi farklı yaklaşım ve yöntemleri kullanarak satış ve pazarlama kampanyaları aracılığıyla potansiyel müşterileri kazanmak için ilgili ve kaliteli içerik oluşturmaya, işletme web sitesine trafik çekmeye odaklanmaktadır. Gelen pazarlama, işletmelerin müşteri ile ilk etkileşimin ötesinde iletişime devam etmesini sağlar (Assiriya vd.,2018: 14). Bir işletme için ideal bir gelen pazarlama stratejisi izlendiğinde üç adımlı bir çerçeveden bahsedilebilir: Planlama, Analiz Etme ve Revize Etme (<https://www.marketing-schools.org/>,2012).

1. Planlama: Nihai hedeflerin ne olduğunu, belirli bir ürünün satıp satmayacağını, yeni müşteriler için oluşturulan hizmetler veya istenen diğer sonuçların belirlenmesini içerir.

2. Analiz etme: Plan oluşturmak, kullanılan pazarlama materyallerinin etkisini analiz etmeyi kolaylaştıracaktır. Bir blog yayınının kaç görünüm aldığı, satış sayfasına kaç okuyucunun tıkladığı ve kampanyanın başlangıcından bu yana satışların artmış olup olmadığı gibi konularla ilgili rakamları düzenli aralıklarla kontrol etmek önemlidir.

3. Revize etme: Pazarlama planı uygulandıktan ve etkinliğini belirlemek için veri toplandıktan sonra strateji gözden geçirilmelidir. Doğru kayıtlar tutmak ve kapsamlı raporlar hazırlamak bu süreç için çok önemlidir.

Bununla birlikte HubSpot, gelen pazarlama metodolojisinde kullanılan 3 adımın etkin bir gelen pazarlama stratejisi için kullanımını şu şekilde açıklamaktadır (<https://www.hubspot.com/>, 2020):

\* Çekme stratejileri: Hedef kitle ve alıcıları çeken inbound pazarlama stratejileri, içerik oluşturma ve geliştirmeye bağlıdır. Hedef kitleye ulaşmak için kullanılacak çekme araçları blog, içerik stratejileri, reklam, video, sosyal medya, SEO vb. araçları içerir

\* Katılım stratejileri: İşletmenin, müşterilerine verdiği değeri göstermeye ve müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmaya odaklanır. Ayrıca katılım stratejileri, gelen satış çağrılarının nasıl ele alındığını ve

yönetildiğini içerebilir. Başlıca katılım stratejisi araçları, eposta pazarlama, potansiyel müşteri yönetimi, konuşma botları ve pazarlama otomasyonudur.

\* Memnuniyet stratejileri: İşletmenin her zaman müşterilerine yardımcı olmasını ve müşterilerin satın alma işleminden uzun vadede de memnun olmalarını içerir. Müşterilere gönderilen memnuniyet anketleri, sosyal medya, web sitesi konuşma kutucukları bunun için iyi bir yoldur. Pazarlama otomasyonu, e-posta pazarlama, ilgi çekici içerik de müşteri memnuniyeti stratejileri araçları arasındadır.

Öte yandan, inbound pazarlama, içerik pazarlamasını, sosyal medya pazarlamasını ve daha fazlasını içerir. İçerik pazarlaması için altı adımdan oluşan bir süreçten bahsedilebilir (Bosomworth, 2012):

1. Başarılı bir pazarlama stratejisi geliştirmek: Amaçların, hedeflerin, karşılaşılabilecek zorlukların, hedef kitlenin, hedef kitleyi etkileme yöntemlerinin ve yatırım miktarının belirlenmesi
2. Güçlü bir web sitesi oluşturmak ve sürdürmek: Gezinmesi ve güncellenmesi kolay, profesyonel görünümlü, arama motoru dostu ve mobil kullanıma hazır.
3. Web sitesine daha fazla trafik üretmek: Bloglar, sosyal medya, arama motoru optimizasyonu, tıklama başına ödeme (PPC) reklamcılığı aracılığı ile.
4. Trafiği olası satışlara dönüştürmek: Her düzeyde potansiyel alıcılara hitap eden cazip teklifler ve harekete geçirici mesajlar oluşturmak.
5. Olası satışları satışa dönüştürmek: Potansiyel müşterilerin hangi sayfaları görüntülediğini ve siteye ne zaman döndüklerini öğrenmek; potansiyel müşterileri segmentlere ayırmak; e-posta pazarlaması ve CRM yazılımları kullanmak.
6. Her şeyi ölçmek: Olası satış trafiği, müşteri başına maliyet, potansiyel müşteri başına maliyet, hemen çıkma oranları, popüler sayfalar, anahtar kelime performansları, arama sıralamaları, tıklama oranları, büyüme oranları vb.

2018 yılında HubSpot, gelen pazarlamanın mevcut durumu hakkındaki Inbound 2018 Küresel Raporunu yayımlamıştır. Rapor, 2018'in en popüler pazarlama trendleri, şirketlerin karşılaştığı büyük zorluklar ve hedefleri ilerlemeye yönelik araştırmalardan oluşuyor. Raporda öne çıkan noktalar şu şekildedir (Costello, 2018):

1. Inbound pazarlama küresel bir metodolojidir: Kuruluşunuzun pazarlama konusundaki birincil yaklaşımı nedir? sorusuna katılımcıların % 74'ü gelen pazarlama yanıtını vermiştir. Gelen pazarlama için en popüler ülke (%79) Kuzey Amerika'dır.
2. Gelen pazarlama, giden pazarlamadan daha etkilidir: Kuruluşlarının pazarlama stratejisinin etkili olup olmadığını sordukları zaman, gelen pazarlama kullananların % 75'i evet oyu verirken, giden pazarlama kullananların sadece % 62'si evet oyu kullanmıştır.
3. Gelen pazarlama daha yüksek bir yatırım getirisi sağlar: Katılımcılara hangi pazarlama yaklaşımı kuruluşunuza daha yüksek bir yatırım getirisi sağladı? sorusu sorulduğunda, % 53'ü gelen pazarlamayı yanıtı verirken, yalnızca % 16'sı giden pazarlama ile yanıt vermiştir.
4. Gelen pazarlamada öncelik, SEO ve içerik oluşturmaktır: İşletmelerin en önemli önceliklerinin gelen pazarlama projelerinde ne olduğunu sorduğunda, katılımcıların % 61'i SEO ve organik varlıklar büyütme ve % 55'i blogları için içerik oluşturmaya cevabını vermiştir.
5. Pazarlamanın en çok karşılaştığı zorluklar, yatırım getirisini ölçme ve trafiği arttırmaktır: İşletmelerin en büyük pazarlama zorluklarının ne olduğu sorulduğunda, % 61'i trafik ve olası satış yaratma yanıtını verirken, % 39'u pazarlama faaliyetlerinin yatırım getirisini ölçme yanıtı verdi.
6. Potansiyel müşterileri, müşteriye dönüştürmek en önemli pazarlama önceliklerinden biridir: Önümüzdeki 12 ay boyunca işletmenizin en önemli pazarlama öncelikleri nelerdir? sorusuna,

katılımcıların %69'u bir müşterileri, potansiyel müşterilerini dönüştürmek yanıtını verirken, % 54'ü web sitesi trafiğini arttırma yanıtını vermiştir.

### **Inbound (Gelen) Pazarlamanın Avantajları**

Gelen pazarlama çevrimiçi olduğundan, pazar erişimi daha geniştir ve bu da küçük ve orta ölçekli işletmelerin verimliliğini artırır. Başarılı bir gelen pazarlama, daha fazla iş fırsatı sağlayabilir ve daha fazla nitelikli müşteriyi elde tutabilir. İçeriği müşterilerin geri bildirimlerine göre uyarlamak da daha kolaydır. Gelen pazarlama, geleneksel pazarlamanın ötesine geçer ve mevcut ve potansiyel müşterilerle uzun vadeli, değerli ilişkiler yaratmayı mümkün kılar. Gelen stratejilerin uygulanması kolaydır, büyük verilerin işlenmesi söz konusu olduğunda çok etkilidir. Ayrıca, gelen pazarlama, yatırımın geri dönüşü, yatırım getirisi gibi pazarlama çabalarının ölçülmesini mümkün kılar (Lindblom ve Andreasson, 2019: 7).

Bununla birlikte inbound pazarlamanın diğer avantajları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Lawson, 2020)

\* Sürdürülebilir olmak: Yalnızca kampanyaların süresi boyunca mevcut olan giden kampanyaların aksine, gelen kampanyaların süresi dolmaz. İçerik, formlar ve iş akışı / besleyici e-postalar, bilgi arayanlar için her zaman kullanılabilir

\* İş bağlantıları ve potansiyel pazarlama fırsatlarını artırır

\* Marka konumunu geliştirir

\* İşletmeye duyulan güveni artırır

\* Düşük maliyetlidir

\* Görünürlüğü artırır

\* Satış ve pazarlama departmanları arasında işbirliği sağlar

\* Müşteriler tarafından kabul edilir

\*Genellikle tek bir platformdan yönetilebilir: Gelen platformların çoğu, platformda yerleşik olan diğer özelliklerin yanı sıra sosyal medya, e-posta, CRM, SEO gibi tüm dijital pazarlama işlevlerine sahip olma avantajını sunar

### **TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER**

Inbound (gelen) pazarlama, ilgili ve değerli içerik oluşturarak müşteriler tarafından bulunmaya odaklanan bir pazarlama stratejisidir ve izin tabanlı pazarlama ile eşanlı olarak kullanılabilir. Outbound (giden) pazarlama ise geleneksel pazarlama stratejilerini kullanarak müşteri bulmaya odaklanır ve kesinti pazarlaması ile benzer anlamı içerir. Teknoloji ve internet alanındaki olağanüstü hızdaki değişimler, işletmelerin müşterileriyle iletişim kurma yöntemlerini etkilemiştir. Müşteriler artık aradıkları bilgileri ve ürünleri internet üzerinden bulabilmektedir. Dolayısıyla, giden pazarlamanın agresif ve insanların faaliyetlerini kesintiye uğratarak ürün/hizmet pazarlaması yaklaşımı eski etkinliğini kaybetmeye başlamıştır. Bu durum da işletmeleri yeni pazarlama metodolojileri arayışına itmiştir. Gelen pazarlama bu noktada hem işletmelerin hem müşterilerin ihtiyaçlarına yanıt vermektedir.

Gelen pazarlama, içerik oluşturmak ve paylaşmakla ilgilidir. En önemli gelen pazarlama araçları, arama motoru optimizasyonu, içerik pazarlaması ve sosyal medya pazarlamadır. Gelen pazarlama her ne kadar ilk kez 2005 yılında tanıtılmış olsa da kullanımı içerik pazarlaması olarak daha eskiye dayanmaktadır. Gelen pazarlamanın en önemli avantajları, düşük maliyet, iki yönlü iletişim, marka bilinirliğini arttırmak, yüksek yatırım getirisi ve yatırım getirisini ölçme kolaylığı, web sitesi trafiğini yükseltmek, potansiyel müşterileri müşterilere dönüştürmek olarak sayılabilmektedir. Öte yandan gelen pazarlama, giden pazarlama karşısında çok daha fazla fayda sağlamasına rağmen giden pazarlama kullanmaya devam eden işletmeler de mevcuttur. Bu kararda, işletmenin bulunduğu pazar, hedefleri ve marka konumu önemli rol oynamaktadır. Bununla birlikte Hubspot'un 2018 Gelen

Pazarlama Raporu'na göre işletmelerin %74'ü birincil pazarlama stratejileri olarak gelen pazarlamayı seçtiğini göstermektedir.

Gelen pazarlamanın araçları arasında bulunan sosyal medya pazarlaması, müşterilerle sosyal medya üzerinden iletişime geçerek ürün/hizmetler hakkında geri dönüşleri alma fırsatı da sunmaktadır. Dolayısıyla gelen pazarlama, ürün/hizmetlerini nasıl geliştireceği, olumlu/olumsuz yorumlar ve yapılması gereken çeşitli yeniliklerle ilgili de işletmeleri bilgilendirmektedir. Günümüzde işletmelerin karşılaştığı en önemli pazarlama sorunlarının yeterli bütçe sağlamak, web sitesi trafiğini ve potansiyel satışları arttırmak, pazarlama faaliyetlerinin yatırım getirisini takip etmek ve uluslararası müşteriler için içerik hedeflemektir. Sonuç olarak, tüm bu sorunlara yanıt verme ve diğer avantajlarıyla birlikte, müşterilerle uzun vadeli iletişim kurma, müşteri güvenini kazanma, potansiyel müşterileri ürün/hizmetleri satın alma konusunda ikna etme, rekabet avantajı sağlama yetenekleriyle de gelen pazarlama ve gelen pazarlama stratejileri kullanımı, işletmeler için en doğru seçenek olacaktır. Gelen pazarlama, işletmeleri rakipleri arasında bir adım öne çıkaracaktır.

## KAYNAKÇA

- Al-Gasawneh, J. ve Al-Adamat, A. (2020). The Mediating Role of E-Word of Mouth on The Relationship Between Content Marketing and Green Purchase Intention, *Management Science Letters*, 10(8), 1701-1708.
- Ashwini, J. ve Varma, A. (2020). A Study on The Importance of Blog in Digital Marketing, *Tathapi (UGC Care Journal)*, 19 (28), 176-183.
- Assiriyağ, H., Zoeckler, I., Aghado, E., Bu, K., Jiang, X., Kamble, R. ve Wang, Y. (2018). Inbound Marketing, *Clark University, School of Professional Studies*, 29, [https://commons.clarku.edu/sps\\_masters\\_papers/29](https://commons.clarku.edu/sps_masters_papers/29)
- Blachford, P. (2015). Grow Your Practice With Inbound Marketing, *Canadian Journal Of Optometry*, 77(2), 50-52.
- Bosomworth, D. (2012). The Inbound Marketing Process, <https://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/the-inbound-marketing-process/> , Erişim Tarihi: 25.06.2020
- Bui, T. (2020). Inbound Marketing Plan for Small & Medium-Sized Businesses, *Metropolia University of Applied Sciences*, Master of Business Administration Business Informatics Thesis.
- Ciccone, A. (2020). Attraction vs Interruption Marketing, <https://hudsonvalleypublicrelations.com/attraction-vs-interruption-marketing/> , Erişim Tarihi: 25.06.2020.
- Costello, A. (2018). Inbound vs Outbound Marketing 2018 Statistics, <https://www.digitalmediastream.co.uk/blog/inbound-vs-outbound-marketing-2018-statistics> , Erişim Tarihi: 16.06.2020 .
- Dakouan, C., Benabdelouahed, R. ve Anabir, H. (2018). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies, *Expert Journal Of Marketing*, 7(1), 1-6.
- Goodwin, T. (2013). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: What's The Difference?, <https://boldthinkcreative.com/inbound-marketing-vs-outbound-marketing-whats-the-difference/> , Erişim Tarihi: 25.06.2020
- Hari, S. ve Satish, M. (2020). International Conference on Redefining Human Resource and Marketing Management Perspectives A Study on Recent Trends in Digital Marketing, *Studies in Indian Place Names*, Vol: 40 (60), 2919-2927.
- <https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=Inbound%20marketing,Outbound%20Marketing> (2020). Inbound Marketing Vs. Outbound Marketing, Erişim Tarihi: 18.06.2020

- <https://www.bestmarketingdegrees.org/what-is-inbound-vs-outbound-marketing/> (2020). What Is Inbound vs. Outbound Marketing?, Erişim Tarihi: 16.06.2020
- <https://www.hubspot.com/inbound-marketing> (2020). What Is Inbound Marketing?, Erişim Tarihi: 25.06.2020
- <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/inbound-marketing.html> (2012). Inbound Marketing, Erişim Tarihi: 25.06.2020.
- <https://www.statista.com/statistics/755150/marketing-inbound-priorities-latin-america/> (2020). Latin America: Leading Inbound Marketing Priorities 2018, Erişim Tarihi: 25.06.2020
- <https://www.wordstream.com/outbound-marketing> (2020). What Is Outbound Marketing?, Erişim Tarihi: 25.06.2020
- Kirjavainen, H. (2020). Inbound Marketing Strategy For The Thai-Finnish Chamber of Commerce. *LAB University of Applied Science*, Bachelor Thesis.
- Krajnovic, A., Sikiric, D. ve Bosna, J. (2018). Digital Marketing and Behavioral Economics. *CroDiM: International Journal of Marketing Science*, 1(1), 33-46.
- Lawson, C. (2020). The Advantages (and Disadvantages) of Inbound Marketing in The Life Sciences Sectors, <https://www.orientation.agency/insights/the-advantages-of-inbound-marketing-in-life-sciences> , Erişim Tarihi: 25.06.2020.
- Li, F., Larimo, J. ve Leonidou, L. (2020). Social Media Marketing Strategy: Definition, Conceptualization, Taxonomy, Validation, and Future Agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-20.
- Lindblom, M. ve Andreasson, A. (2019). Inbound Marketing From A B2B-Perspective, Bachelor Thesis, *Halmstad University*, Halmstad, Sweden.
- Loucanova, E. ve Olsiakova, M. (2016). Open Innovation System In E-Bussines With Inbound Marketing And Logistic Using. *International Scientific Journal About Logistics*, 3 (3), 15-19.
- Nedaei , D., Khanzadi, P., Majidi , B. ve Movaghar, A. (2018). Inbound E-Marketing Using Neural Network Based Visual and Phonetic User Experience Analytics . *4th International Conference on Web Research (ICWR)* , IEEE, doi: 10.1109/ICWR.2018.8387231, 12-18
- Opreana, A. ve Vinerean, S. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), 2015.
- Patel, C. ve Chugan, P. (2018). Digital Inbound Marketing to Drive the Success of Startups. *International Journal of Family Business and Management*, 2(1), 1-6.
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - The Most Important Digital Marketing Strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, 9 (58) No: 2, 61-68.
- Raatikainen, L. (2018). Measuring Inbound Marketing, Bachelors Thesis, *Haaga--Helia University Of Applied Science*, Helsinki, Finland.
- Rancati , E., Codignola , F. ve Capatina, A. (2015). Inbound and Outbound Marketing Techniques: A Comparison Between Italian and Romanian Pure Players and Click and Mortar Companies. *International Conference Risk in Contemporary Economy*, 2(1), XVI. Edition, Romania, 232-238.
- Rowles, A. (2015). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing, <https://www.inboundmarketing.com.au/inbound-vs-outbound-marketing/> , Erişim Tarihi: 25.06.2020.
- Saarinen, V. (2019). Increasing Sales With Inbound Marketing. *Abo Akademi University*, Master's Thesis in Information Systems.

- Soegoto, E. ve Simbolon, T. (2018). Inbound Marketing as a Strategy in Digital Advertising. *IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering*, 407, 012183, 1-5.
- Sukhraj, R. (2019). Inbound vs Outbound Marketing in 2020: Which Is Better?, <https://www.impactbnd.com/blog/inbound-marketing-vs-outbound-marketing>, Erişim Tarihi: 25.06.2020
- Swieczak, W. (2015). Inbound Marketing in Research Institutions. *Marketing Of Scientific And Research Organizations*, 4(18), 165-179.
- Todor, R. (2016). Blending Traditional and Digital Marketing, *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, Vol: 9 (58) No: 1, 51-56.
- Toms, C. (2020). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: What's the Difference?, <https://www.inboxinsight.com/inbound-marketing-vs-outbound-marketing/> , Erişim Tarihi: 25.06.2020.
- Tsue, H.-J., Tsai, W.-H., Pan, F.-T. ve Tzeng, G.-H. (2020). Improving Search Engine Optimization (SEO) By Using Hybrid Modified MCDM models. *Artificial Intelligence Review*, 53(1), 1-16.
- Waishampayan, A. (2014). Inbound Marketing: The Only Way to Truly Optimize Your Website and See Results. *HVACR/Hydronics Distribution Business*, 21-23.
- Wawrowski, B. ve Otolá, I. (2020). Social Media Marketing in Creative Industries: How to Use Social Media Marketing to Promote Computer Games?, *Information*, 11 (5) , 242
- Vallender, P. (2017). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing, <https://www.blendb2b.com/blog/inbound-marketing-vs-outbound-marketing> , Erişim Tarihi: 16.06.2020
- Yazgan Pektas, S. ve Hassan, A. (2020). The Effect of Digital Content Marketing on Tourists' Purchase Intention. *Journal of Tourismology*, 6 (1) Advance Online Publication, <https://doi.org/10.26650/jot.2020.6.1.0011>
- Zilincan, J. (2015). Search Engine Optimization. *CBU International Conference On Innovation, Technology Transfer And Education, Prague*, ICBU International Conference Proceedings, 3, 506-510.



Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2020, 4(5): 331-342.

DOI: [10.29226/TR1001.2020.218](https://doi.org/10.29226/TR1001.2020.218)

ISSN: 2587-0785 Dergi web sayfası: <https://www.yepad.org>



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### **Sürdürülebilir Otelcilik Uygulamaları: Yerli Turistlerin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi\***

Sevinç KİBRİT, Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, e-posta: [sevinctaskin17@gmail.com](mailto:sevinctaskin17@gmail.com)

ORCID ID: [0000-0002-1844-211X](https://orcid.org/0000-0002-1844-211X)

Dr. Öğr. Üyesi S. Emre DİLEK, Batman Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, e-posta: [s.emre.d@hotmail.com](mailto:s.emre.d@hotmail.com),

ORCID ID: [0000-0001-7830-1928](https://orcid.org/0000-0001-7830-1928)

#### **Öz**

Bu çalışmada sürdürülebilir pazarlama perspektifinden, otellerin çevre dostu uygulamaları ve bu uygulamalara yönelik tüketicilerin satın alma davranışları araştırılmıştır. Araştırmanın amacı, otellerin gerçekleştirmiş oldukları sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının belirli bir zaman diliminde tüketicilerin satın alma sıklığını etkisi ile tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılıkların belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda, Antalya'da faaliyet gösteren sürdürülebilir otel uygulamalarına sahip otellerde konaklayan tüketicilerle yüz yüze görüşülerek toplamda 108 adet kullanılabilir veriye ulaşılmıştır. Araştırma verileri 2017 Temmuz ile 2018 Ekim ayları arasında toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; çevreye duyarlı olan ürünleri satın almaya yönelik davranışlar hususunda çevre bilinci, kişilerin eğitim seviyeleri, gelirleri, meslekleri ve yaş gruplarının arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin satın alma davranışları özellikle gelir düzeyine ve seyahat sıklığına bağlı olarak farklılık göstermektedir. Sürdürülebilir otelcilik uygulamalarının yaygınlaştırılması, özellikle doğal çevre ve kaynakların korunması açısından oldukça önemlidir. Öyle ki, söz konusu uygulamalar sosyo-kültürel ve ekonomik boyutta olduğu kadar çevresel boyutta da koruma- kullanma dengesini gözetmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm ve çevre, Sürdürülebilir otelcilik uygulamaları, Satın alma davranışı, Sürdürülebilir Turizm Pazarlaması

**Makale Gönderme Tarihi:** 05.07.2020

**Makale Kabul Tarihi:** 21.08.2020

**Önerilen Atıf:** Kibrit, S., Dilek, E, S. (2020). Sürdürülebilir Otelcilik Uygulamaları: Yerli Turistlerin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(5), 331-342.

© 2020 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.

\* Bu çalışma, S. Emre DİLEK'in danışmanlığında yürütülmüş olan aynı başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.



## RESEARCH PAPER

### **Sustainable Hotel Practices: Examining Purchasing Behavior of Domestic Tourists**

Sevinç KİBRİT, Batman University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management, e-mail: [sevinctaskin17@gmail.com](mailto:sevinctaskin17@gmail.com)

ORCID ID: [0000-0002-1844-211X](https://orcid.org/0000-0002-1844-211X)

Dr. Öğr. Üyesi S. Emre DİLEK, Batman University, Tourism and Hotel Management Collage, e-mail: [s.emre.d@hotmail.com](mailto:s.emre.d@hotmail.com),

ORCID ID: [0000-0001-7830-1928](https://orcid.org/0000-0001-7830-1928)

#### **Abstract**

In this study, the environmentally friendly practices of hotels and the purchasing behavior of consumers towards these practices are discussed from a sustainable marketing perspective. The purpose of the research is why hotels with sustainable marketing practices are preferred by consumers and how these practices affect consumers' purchasing behavior. In line with this purpose, 108 usable data were obtained by meeting face-to-face with consumers staying in hotels with sustainable hotel applications operating in Antalya. The research data were collected between July 2017 and October 2018. According to the research results; It has been determined that there is a difference between environmental awareness, education levels, income, professions and age groups of people in purchasing environmentally sensitive products. Promoting sustainable hotel practices is very important especially in terms of protecting natural environment and resources. So much so that the said practices observe the balance of protection-utilization in the environmental dimension as well as in the socio-cultural and economic dimension.

**Keywords:** Tourism and environment, Sustainable hotel applications, Purchasing behaviour, Sustainable Tourism Marketing

**Received:** 05.07.2020

**Accepted:** 21.08.2020

---

**Suggested Citation:** Kibrit, S., Dilek, E, S. (2020). Sustainable Hotel Practices: Examining Purchasing Behavior of Domestic Tourists, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 4(5), 331-342.

© 2020 Journal of Management, Economic and Marketing Research

---



## GİRİŞ

Günümüzde, yoğun sanayileşmenin ve küreselleşmenin etkisiyle birlikte kaynakların hiç tükenmeyecekmişçesine kullanılması özellikle doğal çevrenin tahrip olmasına ve buna bağlı küresel ölçekte yaşanan sera gazı emisyon oranlarındaki artış, küresel ısınma ve iklim değişikliği gibi küresel sorunlara neden olmaktadır. Geçmiş dönemlerde gerçekleşmesinden korkulan bu durum, şimdilerde ise insanların günlük yaşantılarını etkileyen sorunlar haline gelmeye ve insanların çevreyle alakalı olan endişeleri daha da artmaya başlamıştır. İnsanlar söz konusu endişelerine yönelik, birer tüketici olarak çevreyi önceleyen makul bir üretim-tüketim dengesini hayatlarının merkezine almaya başlamışlardır. Bu durum işletmeleri de etkileyerek onları, tüketicilerin çevresel hassasiyetlerini gözeterek ürün/hizmet üretimine teşvik etmektedir. Başka bir deyişle işletmeler, tüketicilerin çevresel duyarlılıklarına cevap verebilmek adına tutum ve davranış değişikliğine gitmeye başlamış, yapmış oldukları faaliyetlerde tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik çevre dostu ürün/hizmet geliştirmeye yönelmişlerdir. Bununla birlikte, çevresel sorunlarda meydana gelen artışa paralel olarak çevre hassasiyetinin artmasıyla doğal kaynakların kullanımının da makul düzeye çekilerek sürdürülebilir uygulamaların artırılması konusunda makro ve mikro ölçekte stratejiler geliştirilmeye başlanmış, ilgili ulusal ve uluslararası kurallar, yönetmelikler ve sertifikasyon sistemleri de hızlı bir biçimde artış göstermiştir (Giraldo ve Castro, 2014). Bunun bir sonucu olarak, özellikle iklim değişikliğine artan duyarlılıktan dolayı pazarlama anlayışına çevresel odaklılık kavramı girmiş ve işletmeler sürdürülebilir, yeşil ya da çevre dostu olma konusunda birbirleriyle rekabet eder duruma gelmişlerdir (Sert, 2017: 3). Turizm endüstrisi içerisinde yer alan işletmeler de doğal olarak bu süreçten etkilenmiş ve konaklama sektöründe sürdürülebilir otelcilik uygulamalarına olan ilgi gün geçtikçe artmıştır.

Bu bağlamda çalışmada, sürdürülebilir pazarlama anlayışına sahip otellerin gerçekleştirmiş oldukları sürdürülebilir otelcilik uygulamalarının yerli tüketiciler üzerinde ne gibi bir etkisi olduğu, satın alma davranışlarında olumlu bir etki yaratıp yaratmadığı incelenmiştir. Bu kapsamda temelde iki ana soruya cevap aranmıştır. Bunlardan birincisi; *sürdürülebilir otelcilik uygulamaları belirli bir zaman aralığında tüketicilerin satın alma sıklığını etkilemekte midir?* İkincisi ise; *tüketicilerin sürdürülebilir otelcilik uygulamalarına sahip otellere yönelik satın alma davranışları demografik özelliklerine göre farklılaşmakta mıdır?*

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çevre, turizmin gelişebilmesi ve aynı zamanda turizm faaliyetlerinin de yürütülebilmesi adına zorunlu bir kaynaktır (Lim ve McAleer, 2005: 1453, Kahraman ve Türkay, 2009). Bununla birlikte, turizmin sürdürülebilirliğinin inşası ise aynı zamanda turizmin bir kaynağı olan çevrenin sürdürülebilirliği ile doğru orantılıdır. Sürdürülebilir turizm, yalnızca insanın ve çevrenin birlik ve beraberliği ile ayakta durabilen bir anlayış biçimidir (Çakılcıoğlu, 2009: 27). Sürdürülebilir pazarlama ise, doğada var olan ürünlerin ve üretim sistemlerinin çevresel ve sosyal etkilerini minimum düzeye indirmek için uğraşan ve bunun yanı sıra çevreye daha az zararı olan mal ve hizmetlerin tutundurulmasını içine alan pazarlama faaliyetleridir (Peattie, 2001: 129).

Sanayileşmenin, küreselleşmenin ve yoğun üretim-tüketim anlayışının etkisiyle, özellikle fiziki çevrenin tahrip olduğu görülmektedir. (Alamar ve Murali, 2008; Liu, Yuan, Hafeez ve Yuan, 2018). Bununla birlikte, sürdürülebilirlik anlayışına ya da felsefesine olan ilginin giderek artması ile işletmelerin pazarlama stratejilerinde de dönüşümler yaşanmaya başlamıştır (Sert, 2017:3). İşletmeler, çevresel sorunlarda meydana gelen artışlara karşı doğal kaynakların kullanımını minimize ederek sürdürülebilirlik ilkesi temelinde geliştirdikleri politikaları ve uygulamaları tercih etmeye başlamışlardır (Giraldo ve Castro, 2014). Bu bağlamda, sürdürülebilir pazarlama anlayışına sahip otel işletmeleri gerçekleştirmiş oldukları çevre dostu uygulamalarla turizm endüstrisinde içerisinde hızla artmakta ve bu sayede sürdürülebilir turizmin inşasına katkı sunmaktadır (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 326).

Sürdürülebilir pazarlama ve buna bağlı uygulamaların amacı, çevreye minimum seviyede zarar verebilecek ve çevreye karşı duyarlı olan ürünleri tercih ederek insanların isteklerini ve ihtiyaçlarını yerine getirebilmektir (Gordon, Carrigan ve Hastings, 2011: 144). Bu doğrultuda işletmelerin ortaya

koyduğu sürdürülebilir pazarlama stratejileri ile yalnızca tüketim odaklı bir pazarlama anlayışının günümüzde geçerli olmayacağı, koruma-kullanma dengesini gözeten bir anlayış olan sürdürülebilirlik uygulamalarının daha geçerli olduğu sonucuna da varılabilir. Başka bir ifadeyle, söz konusu stratejiler daha yaşanabilir bir dünyaya ve doğaya sahip olabilmek adına mevcut olan üretim -tüketim biçiminden vazgeçilerek makul tüketim odaklı, kaynaklara daha fazla özen gösteren bir yaşam biçiminin yaratılabilmesi adına hem arz hem de talep boyutunda dönüşümler sağlayabilmektedir. Öyle ki, gün geçtikçe tüketicilerin çevre konusunda daha da bilinçlenmeleri ile beraber sürdürülebilir pazarlamaya ve sürdürülebilir uygulamalara olan ilgi de artış göstermeye başlamıştır (Peattie ve Crane, 2005: 359; Varey, 2010: 120).

Turizm sektörünün de çevre ile arasında bulunan yakın ilişki, çevrenin hem turizm sektörü için bir kaynak olarak kullanımını hem de turizmin çevre üzerinde bir tehdit oluşturması yönünde bir paradoks ortaya koymaktadır. Bu nedenle, turizmin sürdürülebilir kılınması ile çevrenin sürdürülebilir kılınması arasında bir paralellik bulunmaktadır (Demirtaş, 2011: 330). Müller (1994:134)'e göre sürdürülebilir turizm, doğal çevreye ve sosyal yapıya uyumlu turizm olarak tanımlanmaktadır. Turizmde sürdürülebilirlik, turistlerin ve yerel toplumun gereksinimlerini yerine getirirken diğer taraftan da gelecek nesiller için doğal, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel çevrenin korunmasını ve turizmden elde edilebilecek fırsatların artırılması yaklaşımını öne sürmektedir (Ioannides, 1995: 584).

Sürdürülebilir turizmin esas özelliği yörede bulunan halkın, ziyaretçilerin/ turistlerin ihtiyaçlarının karşılanması ve bunun yanı sıra birer ekonomik kaynak olarak kullanılan turistik cazibelerin zenginleştirilip korunmasıdır (Edgell, 2019). Sürdürülebilir turizm de doğal kaynakların muhafaza edilerek, kalkınmanın tesis edilmesini ve turizmde gelişimin planlı temellere dayandırılmasını temel koşul olarak kabul etmektedir (Swarbrooke, 1999; Rebollo ve Baidal, 2003). Bu sayede doğal ve kültürel kaynaklar muhafaza edilirken, o bölgede veya destinasyonda sosyal ve ekonomik gelişim sağlanabilmektedir (Weaver, 2006).

## YÖNTEM

Araştırma nicel yöntem tercih edilmiş ve evren olarak Antalya'da yer alan sürdürülebilir otelcilik uygulamalarına sahip otellerde konaklayan yerli turistler belirlenmiştir. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak ise kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiş ve veriler, 2017 Temmuz ile 2018 Ekim ayları içerisinde toplanmıştır. Kolayda örnekleme, ana kütle arasından tercih edilecek olan örnek kesimin araştırmacının yargılarınca belirlemiş olduğu tesadüfi olmayan örnekleme yöntemidir (Aaker vd., 2007: 394). Kolayda örnekleme tekniğinde veriler, ana kütlede en hızlı, ekonomik ve kolay bir biçimde toplanmakta olduğu için bu yöntem tercih edilmiştir (Malhotra, 2004: 321). Araştırmada veri toplama tekniği olarak yüz yüze anket tekniğinden yararlanılmıştır. Veriler anket formları aracılığıyla Antalya'da yer alan sürdürülebilir otelcilik uygulamalarına sahip otellerde (toplam 12 otel) konaklayan yerli turistlerden elde edilmiştir. Toplamda 108 adet kullanılabilir veri analizlere dâhil edilmiştir. 5'li Likert ölçeğinin kullanıldığı ankette "1"-Kesinlikle Katılmıyorum, "2"- Katılmıyorum, "3" -Ne katılmıyorum ne katılmıyorum, "4"-Katılıyorum, "5"-Kesinlikle katılıyorum şeklinde sınıflandırılmıştır. Anketin birinci kısmında katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenebilmesi amacıyla 10 adet soru bulunmaktadır. Bu sorular; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, aylık gelir düzeyi, tatil süresince ortalama harcama, meslek, seyahat edilen kişiler, otelde konaklama süresi, otel rezervasyonu gerçekleştirilirken dikkat edilen konu, son üç yıl içerisinde sürdürülebilir otelde kaç kez konaklandığı ve son üç yıl içerisinde yapılan seyahat sayısı olarak belirlenmiştir. Burada seyahat edilen kişiler, otel rezervasyonu gerçekleştirirken dikkat edilen konular ve konaklama süresine ilişkin özelliklerin belirlenmek istenmesinin nedeni, söz konusu uygulamalara sahip otelleri tercih eden yerli turistlerin profilinin de ortaya konulabilmesidir. İkinci bölümde ise ölçeğe ait 21 ifade bulunmaktadır. Bu ifadeler, katılımcıların sürdürülebilir otelcilik uygulamalarının tüketicilerin satın alma davranışlarına olan etkisini ölçmek amacıyla Schneider ve Klepsch (2012)'in çalışmasından hareketle uyarlanmıştır.

Veriler SPSS 21 programı ile analiz edilmiştir. Ölçeğin tamamı için Cronbach Alpha değeri 0,816 düzeyindedir. Bu bağlamda, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır

(Özdamar, 2002; Büyüköztürk, 2008). Analiz sonucuna göre ölçek değerleri hesaplanmış ve değerlerin normal dağılıma uygunluğunun belirlenmesi için basıklık ve çarpıklık katsayıları incelenmiş ve değerlerin +1.5 ile -1.5 arasında olduğu görülmüştür. Böylelikle verilerin normal dağıldığı sonucuna ulaşılmıştır (Tabachnik ve Fidell, 2013). Sonrasında hem örneklem sayısının yeterli düzeyde olup olmadığını öğrenmek hem de ölçeğin faktör analizine uygunluğunu test etmek amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett küresellik testinden faydalanılmıştır. Öyle ki, faktör analizinin uygulanabilmesi için öncelikle değişkenler arasındaki korelasyonun tespiti yapılması gereklidir. Bartlett küresellik testi değişkenler arasında yeterli düzeyde ilişki olup olmadığını ortaya koyar. Gerçekleştirilen analiz sonrasında KMO değeri 0,841 bulunmuş, ayrıca Bartlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde ki-kare ( $X^2 = 1197.728$ ;  $p < .01$ ) değerinin anlamlı olduğunu görülmüştür. Bu bağlamda, Bartlett testinin anlamlı çıkması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu ve de örneklemin yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir (Kutlu vd., 2013: 12). Ölçek değerlerinin demografik özelliklere göre farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi için tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır.

## BULGULAR

### Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Çalışmaya katılanların cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, medeni durum, gelir ile ilgili sonuçlara Tablo 1’de yer verilmektedir. Tablo incelendiğinde, katılımcıların % 57,4’ünü erkekler, %42,6’sını kadınlar oluşturmaktadır. Elde edilen bulgular erkeklerin oranının kadınlara göre nispeten yüksek olduğunu açıklar niteliktedir. Yaş dağılımını incelediğinde ise katılımcıların % 55,6’sının 25-34 yaş grubunda olduğu, %4,6’sının 45-54 yaş grubunda olduğu görülmektedir. Bu durum genç olarak kabul edilen nüfusun katılım oranının daha yüksek olduğunu, yaşlı nüfusun ise katılımının düşük olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte çoğunluk olarak %22,2 sinin 35-44 yaş grubunu oluşturduğu, %9,3’ünün 18-24 yaş grubunda, %8,3’ü ise 55 yaş ve üzeri grupta yer aldığı görülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumlarına ilişkin bulgular incelendiğinde %2,8 ortaokul mezunu olduğu, %20,4 lise mezunu olduğu, %27,8 ön lisan mezunu olduğu, %38,9 lisans mezunu olduğu ve lisansüstü eğitimde %10,2’lik bir kesimin olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum, katılımcıların eğitim durumunun nispeten yüksek olduğu göstermesi bakımından önemlidir. Katılımcıların medeni durumu incelendiğinde ise bekârların oranının evlilere göre daha yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Katılımcıların meslek dağılımı ise sırasıyla; özel sektör çalışanları (% 53,7), kamu çalışanları (13,9), emekliler (% 12), kendi işinin sahibi olanlar (% 11,1) ve öğrenciler şeklindedir. Ayrıca katılımcıların çoğunluğu (% 81,5) 1001 ile 2999 TL arası gelire sahiptir.

**Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri (n=108)**

Özellikler	n	%	
Cinsiyet	Kadın	46	42,6
	Erkek	62	57,4
Yaş	18-24 yaş	10	9,3
	25-34 yaş	60	55,6
	35-44 yaş	24	22,2
	45 yaş ve üstü	14	12,9
Eğitim	Ortaokul	3	2,8
	Lise	22	20,4
	Ön Lisans	30	27,8
	Lisans	42	38,9
	Lisansüstü	11	10,2
Medeni Durum	Evli	41	38
	Bekâr	67	62
Meslek	Öğrenci	10	9,3

	Kamu	15	13,9
	Özel	58	53,7
	Kendi İş	12	11,1
	Emekli	13	12,0
<b>Gelir</b>	1000 TL ve altı	2	1,9
	1001-1999 TL	49	45,4
	2000-2999 TL	39	36,1
	3000-3999 TL	8	7,4
	4000 TL ve üzeri	10	9,3

Katılımcıların diğer özelliklerine ilişkin sonuçlar da dikkat çekicidir. Tatil süresince katılımcıların yaptıkları ortalama harcamaların 400-1100 TL arasında olduğu (% 75,9) , çoğunlukla tatile eşi ya da arkadaşları ile birlikte geldiği (% 71,3), genellikle 4-6 gün arasında konaklama yaptıkları, otel rezervasyonunu gerçekleştirirken (%43,5 otelin çevre dostu olmasına ve müşteri yorumlarına dikkat ettiği (%65,7) anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, katılımcıların son 3 yıl içerisinde en az 4 kez seyahate çıktıkları (% 91) ve bu seyahatlerinde en az bir kez yeşil yıldız sertifikalı çevre dostu otellerde konakladıkları (% 57,4) görülmüştür.

### Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Ölçeğin faktör analizine uygunluğunu test etmek amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett küresellik testinden faydalanılmıştır. Öyle ki, faktör analizinin uygulanabilmesi için öncelikle değişkenler arasındaki korelasyonun tespiti yapılması gereklidir (Büyüköztürk, 2012). Bartlett küresellik testi değişkenler arasında yeterli düzeyde ilişki olup olmadığını ortaya koyar. Gerçekleştirilen analiz sonrasında KMO değeri 0,841 bulunmuş, ayrıca Bartlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde ki-kare ( $X^2 = 1197.728$ ;  $p < .01$ ) değerinin anlamlı olduğunu görülmüştür. Bu bağlamda, Bartlett testinin 0,00 seviyesinde ve anlamlı çıkması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu ve de örneklemin yeterli düzeyde olduğu anlaşılmıştır. Söz konusu test sonuçları Tablo 2’de verilmektedir.

**Tablo 2:** KMO ve Bartlett Değerleri

<b>KMO Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği</b>	<b>.841</b>	
<b>Barlett Testi</b>	Ki-kare ( $X^2$ )	1197,728
	Sd.	210
	Sig.	,000
<b>Cronbach’s Alpha</b>	<b>.824</b>	
<i>(p&lt;0.01)</i>		

Faktör analizi gerçekleştirilirken faktör sayısının belirlenmesinde eş kökenlilik (communality) değeri 0,50 ‘nin üzerinde olan toplam varyansı %70,80 oranında açıklayan özdeğeri 1’in üzerinde olan faktörler ele alınmıştır (Hair vd., 2006). Çalışmada kullanılan ölçeğin beş boyuttan meydana geldiği belirlenmiştir (Bkz. Tablo 3). Elde edilen boyutlar “Çevre Dostu İşletme”, “Yeşil Yıldızlı Otel Özellikleri”, “Çevre Bilinci”, “Yeşil Otel Tercih Etme İsteği” ve “Çevre Dostu Ürün ve Hizmetler” şeklindedir. Belirlenen bu faktörlerin varyansa yaptıkları toplam katkının %65,972 olduğu görülmektedir. Çok faktörlü desenlerde, açıklanan varyansın %40 ile %60 arasında olması yeterli olarak kabul edilmektedir (Çokluk vd., 2012: 245).

**Tablo 3:** Faktör Analizi Sonuçları (Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Ölçeği)

Boyutlar ve İfadeler	Faktör yükü	Öz Değerler	Açıklanan Varyans	Cronbach’s Alpha
Çevre Dostu İşletme		7,501	35,718	,768

Seyahatlerim sırasında yeşil yıldızlı bir otelde konaklama planı yaparım.	,803		
Seyahatlerim sırasında birçok insan yeşil otelde konaklamamın benim için önemli olduğunu düşünür.	,781		
Konaklama deneyimini çevre dostu olan otel odalarında yaşamak isterim.	,723		
Çevre korumayı desteklemek açısından oteller önemli bir yere sahiptir.	,560		
Sosyal sorumluluk sahibi olan işletmeler benim öncelikli tercihimdir.	,553		
Genellikle çevre dostu ürünler tercih ederim.	,525		
Yeşil yıldızlı bir otelin konumu uygun olmalıdır.	,408		
<b>Yeşil Yıldızlı Otel Özellikleri</b>	<b>2,069</b>	<b>9,851</b>	<b>,741</b>
Yatak çarşafLARımın her gün değiştirilmesini isterim.	,690		
Yeşil yıldızlı otelde konaklamak pahalıdır.	,662		
Otel seçimi yaparken düşük fiyatlı olan oteller öncelikli tercihimdir	,625		
Seyahat ederken yeşil yıldızlı otel bulmak zamanımı alır.	,557		
<b>Çevre Bilinci</b>	<b>1,796</b>	<b>8,552</b>	<b>,786</b>
Seyahat ederken yeşil bir otelde kalıp kalmayacağım tamamen bana bağlıdır.	,706		
Ailem ya da akrabalarım seyahatim sırasında yeşil yıldızlı otel tercih edeceğimi düşünürler.	,679		
Çalıştığım kurumun seyahat masraflarımı karşılaması beni yeşil yıldızlı bir otelde kalmaya teşvik eder.	,414		
<b>Yeşil Yıldızlı Oteli Tercih Etme İsteği</b>	<b>1,419</b>	<b>6,757</b>	<b>,761</b>
Çevre dostu olan ürünlerden yararlanmak isterim.	,598		
Organik, sağlıklı ve taze yemekler yemek tercih ederim.	,500		
Çevre dostu uygulamalara sahip oteller daha çok ilgimi çeker.	,356		
<b>Çevre Dostu Ürün ve Hizmetler</b>	<b>1,070</b>	<b>5,094</b>	<b>,792</b>
Sıklıkla geri dönüşüm özelliğine sahip olan mavi ve yeşil kutuları kullanırım.	,800		
Sıklıkla tek kullanımlık (plastik bıçak, çatal, kaşık, plastik bardak vb).ürünleri tercih ederim.	,753		
Otelde konaklarken otelin bana önerdiği yeşil/sürdürülebilir uygulamalara katılırım.	,746		
Ambalajlı bir paket satın alırken, ambalajının geri dönüşüm özelliğinin olup olmadığını kontrol ederim.	,732		

### Farklılık Analizine İlişkin Bulgular

Katılımcıların verdikleri cevaplar sonucunda cevaplar arasında anlamlı farklılık olup olmadığı Tek Yönlü Varyans Analizi(ANOVA) ile incelenmiştir. Gerçekleştirilen Anova testi sonuçlarına göre, Tablo 4'de Antalya'ya gelen ve çevre dostu otellerde konaklayan yerli turistlerin gelir düzeyine göre satın alma davranışları arasındaki bazı alt boyutlarda anlamlı bir ilişki görülmektedir.

**Tablo 4:** Gelir Düzeyi İle Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki (ANOVA Testi Sonuçları)

Faktörler	Grup	N	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Farklılık
Çevre Dostu İşletme	A 1001-1999TL	49	3,14	,618	4,108	0,049* A<B<C
	B 2000-2999TL	39	3,69	1,019		
	C 3000 TL ve üzeri	18	3,89	,812		
Yeşil Yıldızlı Otel Özellikleri	A 1001-1999TL	49	3,57	,847	1,771	0,008 A<B<C
	B 2000-2999TL	39	3,72	,822		
	C 3000 TL ve üzeri	18	3,94	,604		
Çevre Bilinci	A 1001-1999TL	49	3,06	1,14	1,259	0,063 C<A<B
	B 2000-2999TL	39	3,23	1,32		
	C 3000 TL ve üzeri	18	3,05	1,101		
Yeşil Oteli Tercih Etme İsteği	A 1001-1999TL	49	3,28	,598	2,270	0,039* A<C<B
	B 2000-2999TL	39	3,62	,733		
	C 3000 TL ve üzeri	18	3,56	,629		
Yeşil Ürün ve Hizmetler	A 1001-1999TL	49	3,38	,598	2,832	0,034* A<C<B
	B 2000-2999TL	39	3,60	,733		
	C 3000 TL ve üzeri	18	3,53	,629		

\*<0.005

Tüketicilerin satın alma davranışlarını açısından çevre dostu işletme (F: 4,108 ve p<0,049), yeşil yıldızlı oteli tercih etme isteği ( F: 2,270 ve p<0,039) ve çevre dostu ürün ve hizmetler (F: 2,832 ve p<0,034) faktörleri gelir düzeyine göre farklılaşmaktadır. Yeşil yıldızlı otel özellikleri (F:1,771 ve p>0,008) ve çevrebilinci (F: 1,259 ve p>0,063) arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Bu durum, gelir düzeyi arttıkça sürdürülebilir otelcilik uygulamalarına sahip otellerin tercih edilirliğinde de bir artış olduğunu göstermesi bakımından dikkat çekicidir. Nitekim Çoban ve Sönmez (2014) da yaptıkları çalışmada benzer bir sonuca ulaşarak, gelirin tüketicilerin sürdürülebilir pazarlama uygulamalarına yönelik

tutum ve davranışları üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu, gelir arttıkça çevre dostu ürünlerin daha fazla talep edildiğini vurgulamaktadırlar.

Yaş değişkeni açısından alt boyutlar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına bakıldığında, yalnızca “çevre dostu işletme” alt boyutunda anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varılmıştır (F:5,308 ve P<0,029). Faktöründe yani Antalya’ya gelen yerli turistlerin (18-24, 25-34, 35-44, yaş ve üzeri bireylerin) gelirlerinin satın alma davranışı arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Ancak diğer faktörlerde herhangi bir anlamlı farklılığa rastlanılmamıştır. Öyle ki, Armağan ve Karatürk (2014: 11)’ün gerçekleştirmiş olduğu çalışmada da, tüketicilerin yaş grubuna bağlı olarak yeşil pazarlama konusundaki düşüncelerinin ve satın alma davranışlarının yalnızca çevreye karşı duyarlı olan ürünleri satın alma konusunda farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Çevre dostu otel işletmelerinin gerçekleştirmiş olduğu sürdürülebilir uygulamalar noktasında da benzer bir sonucun ortaya çıktığı söylenebilir. Meslek açısından da yine yalnızca tek bir alt boyutta anlamlı bir farklılık gerçekleştiği görülmüştür. Meslek ve tüketicilerin satın alma davranışı arasında yalnızca yeşil yıldızlı otel özellikleri alt boyutunda anlamlı farklılık vardır (F: 4,303 ve P<0,003). Diğer boyutlarda ise istatistiki açıdan herhangi anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Nitekim bu sonuç da, literatür ile benzeşmektedir (Celiloğlu, 2014).

Katılımcıların son üç yıl içerisinde gerçekleştirmiş oldukları seyahat sıklıkları ile satın alma davranışları arasındaki ilişkiye bakıldığında ise, “yeşil yıldızlı otel özellikleri” ve “çevre dostu ürün ve hizmetler” alt boyutlarında anlamlı farklılıklar görülmüştür. Söz konusu farklılığa ilişkin istatistiki değerler Tablo 5’de gösterilmektedir.

**Tablo 5:** Son Üç Yıl İçerisindeki Seyahat Sıklığı ve Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki (ANOVA Testi Sonuçları)

Faktörler	Grup	N	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Farklılık
Çevre Dostu İşletme	A 1-3	10	2,5200	,61246	1,544	0,195
	B 4-6	71	1,7859	,71019		D<A
	C 7-9	11	1,6545	,74346		C<B
	D 10 ve üzeri	16	1,6000	,73394		
Yeşil Yıldızlı Otel Özellikleri	A 1-3	10	2,7000	,52440	5,282	<b>0,001*</b>
	B 4-6	71	2,1866	,73402		D<A
	C 7-9	11	2,1364	1,13117		C<B
	D 10 ve üzeri	16	1,6875	,56642		
Çevre Bilinci	A 1-3	10	1,6500	,47434	,989	0,417
	B 4-6	71	1,2782	,31210		C<A
	C 7-9	11	1,6591	,97643		D<B
	D 10 ve üzeri	16	1,2344	,34724		
Yeşil Yıldızlı	A 1-3	10	1,4667	,32203	1,520	0,202
	B 4-6	71	1,2254	,34629		D<A
	C 7-9	11	1,1515	,34524		C<B

<b>Otel Tercih Etme İsteği</b>	D	10 ve üzeri	16	1,1042	,29107		
	A	1-3	10	2,7400	,23190		<b>0,003*</b>
	B	4-6	71	3,1408	,52741		C<B
<b>Çevre Dostu Ürün ve Hizmetler</b>	C	7-9	11	3,0545	,53733		D<A
	D	10 ve üzeri	16	2,7000	,94092	4,270	

\*<0.005

Tablo 5'den de anlaşılacağı gibi, son üç yıl içerisinde gerçekleştirilen seyahatler ile tüketicilerin satın alma davranışları arasında yeşil yıldızlı otel özellikleri (F: 5,282 ve P:0,001) ve çevre dostu ürün ve hizmetler (F: 4,270 ve P: 0,003) faktörleri anlamlı farklılığa sahiptir. Bu durum, seyahat sıklığı arttıkça sürdürülebilir otelcilik uygulamalarına sahip otellerin tercih edilirlğine pozitif yönde katkı sağladığını göstermesi bakımından önemlidir.

## TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Gün geçtikçe gerek tüketicilerin gerekse işletmelerin daha bilinçli hale gelmeleri ile birlikte, sürdürülebilir pazarlama anlayışı ve uygulamaları da artmaktadır. Buradan hareketle, çevrenin önemli bir kaynak olduğu turizm sektörü açısından özellikle otel işletmelerinin gerçekleştirmiş oldukları sürdürülebilir otelcilik faaliyetleri ve bu bağlamda Türkiye'de Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilen yeşil yıldız sertifikası son derece önemlidir. Bu uygulamaların ise tüketicilerin satın alma davranışlarında yaratacağı olumlu etki, otel işletmelerinin bu uygulamalara daha fazla yönelmesine ve turizmin daha sürdürülebilir olabilmesine olanak sağlayacaktır. Öyle ki, bu çalışmada ortaya çıkan sonuçlar, çevre dostu uygulamaların Antalya'ya gelen yerli turistlerin satın alma davranışına olumlu etki ettiğini göstermektedir. 2020 yılı Nisan ayı itibarıyla veriler dikkate alındığında, Antalya'da toplam 240 adet yeşil yıldız sertifikalı çevre dostu otelin hizmet verdiği görülmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020). Bu sayı Türkiye genelinde ise 473'tür. Bu çalışma sonuçlarından hareketle, gelecek yıllarda bu sayının artacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte, tüketicilerin sürdürülebilir pazarlama uygulamalarına yönelik satın alma davranışları yaş, meslek, seyahat sıklığı gibi birtakım faktörlere göre de değişkenlik göstermektedir. Dolayısıyla sürdürülebilir otelcilik uygulamalarına yönelen otel işletmelerinin sayısı artarken, bu anlamda rekabetin de artacağı göz önünde bulundurulduğunda, çevre dostu otel işletmelerinin tüketicilerin profillerine de dikkat etmesi gerekmektedir. Nitekim sürdürülebilir pazarlama uygulamaları çevreye gözetken hassas bir yaklaşımla tüketicilerin ihtiyaçlarının ve isteklerinin karşılanmasıdır (Varinli, 2008: 31). Dolayısıyla tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin belirlenebilmesi de tüketici profilinin bilinmesi ile paralellik göstermektedir.

Özetle, otel işletmeleri pazarlama faaliyetlerinde bulunurken sürdürülebilir pazarlama temelli uygulamalar ile hareket etmeli, geleceğe yönelik olarak gerçekleştirdikleri işletme planlarını çevre dostu bir bakış açısıyla ele almalıdırlar. Ürün veya hizmetlerinin tek bir yönü ile değil bütünsel olarak sürdürülebilir olmasını sağlamalıdırlar. Bununla birlikte, rekabetin en yoğun olduğu sektörlerin başında gelen turizmde, işletmelerin sürdürülebilir pazarlama stratejilerini gerçekleştirirken tüketiciyi anlama ve pazarlama eylemlerini hedef kitleye uyumlu olarak gerçekleştirmeleri önem arz etmektedir (Grant, 2008). Bunun yanı sıra, tüketicileri gerçekleştirmiş oldukları sürdürülebilir otelcilik uygulamaları konusunda bilinçlendirmeli ve onları da daha yoğun olarak sürecin bir paydaşı haline getirmeleri gerekmektedir. Öyle ki, işletmelerin sürdürülebilir pazarlama anlayışını ve buna yönelik



uygulamaları benimsemelerindeki en önemli nedenlerin başında, tüketicilerin çevreye karşı daha bilinçli hale gelmeye başlaması ve çevre dostu ürünleri tercih etme noktasındaki artan eğilimleri olduğu düşünüldüğünde (Seyhan ve Yılmaz, 2010, Atay ve Dilek, 2013), işletmelerin de tüketicilerin algısında olumlu bir imaja sahip olması son derece önemlidir (Betül, 2012). Böylece tüketiciler kendilerini sürdürülebilir uygulamalara sahip işletmenin bir parçası olarak görebilecek ve satın alma kararını buna göre vereceklerdir.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D. A., Kumar, V., Day, G. S. and Lawley, M. A. (2007). Marketing Research: The Second Pacific Rim Edition. Marketing Research: The Second Pacific Rim Edition.
- Alamar, K. and Murali, N. (2008). Globalization, The Environment and Sustainable Development. CRC Press.
- Armağan, E. ve Karatürk, H. E. (2014). Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Aydın Bölgesindeki Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1). 1-17
- Atay, L. ve Dilek, S. E. (2013). Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Ibis Otel Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi* 18(1), 203-219.
- Büyüköztürk, Ş. (2008). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Celiloğlu, F. K. (2014). *Yeşil Pazarlamanın Turizmde Satın Alma Davranışlarına Etkisinin İncelenmesine Yönelik Organik Oteller Üzerine Bir Uygulama*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Çakılcıoğlu, M. (2009). Turizm Odaklı Sürdürülebilir Kalkınma İçin Bir Yöntem Önerisi. *Tasarım Kuram*, 9(16), 27-42.
- Çoban, S. ve Sönmez, Y. (2014). Yeşil Pazarlama Karmasına Yönelik Tüketici Tutumlarının Demografik Özelliklere Göre Farklaşması: Ahi Evran Üniversitesi Örneği. *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3, 65-82.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Demirtaş, N. (2011). *Turizm ve Çevre*. Ankara: Ankara Üniversitesi Uzaktan Eğitim Yayınları.
- Edgell Sr., D. L. (2019). *Managing Sustainable Tourism: A Legacy For The Future*. London: Routledge.
- Giraldo, J. M. and Castro, W. A. S. (2014). Green Supply Chains: Conceptual Bases and Trends. In C. A. C. Alzate and W. A. Sarache Castro (eds.), *Green Supply Chains: Applications in Agroindustries* (pp. 13-26). Colombia: Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales.
- Gordon, R., Carrigan, M. and Hastings, G. (2011). A Framework For Sustainable Marketing. *Marketing Theory*, 11(2), 143-163.
- Grant, J. (2008). *Yeşil Pazarlama Manifestosu*. Çev. Nadir Özata, Yasemin Fletcher. İstanbul: Media Cat Kitapları.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and Black, W. C. (2006). *Multivariate Data Analysis*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hill.
- Ioannides, D. (1995). A Flawed Implementation of Sustainable Tourism: The Experiences of Akamas, Cyprus. *Tourism Management*, 16 (8), 583-592.
- Kahraman, N. ve Türkay, O. (2009). *Turizm ve Çevre*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Klepsch, S. and Schneider, J. (2012). *Sustainable Hotel Practices and Its Influence on Consumer Buying Behaviour*. Modul University, Switzerland.
- Kutlu, B., Kimiloglu, H. ve Caliskan, S. (2013). The Contribution of Online Travel Agencies To The Profitability of Hotels: Case of Turkey. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 3(3), 8-18.
- Lim, C. and McAleer, M. (2005). Ecologically Sustainable Tourism Management. *Environmental Modelling and Software*, 20(11). 1431- 1438.
- Liu, J., Yuan, C., Hafeez, M. and Yuan, Q. (2018). The Relationship Between Environment and Logistics Performance: Evidence from Asian Countries. *Journal of Cleaner Production*, 204, 282-291.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research an Applied Orientation* (4th Edition), New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Müller, H. (1994). The Thorny Path to Sustainable Tourism Development, *Journal of Sustainable Tourism*, 2(3), 131-136.
- Özdamar, K. (2002). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi (Çok Değişkenli Analizler)*, Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özkaya, B. (2012). İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzantısı Olarak Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Reklamlar. *Öneri Dergisi*, 9 (34) , 247-258.
- Peattie K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *Marketing Review*, 2(1), 129-146.
- Peattie, K. and Crane, A. (2005). Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy? *Qualitative Market Research*, 8(4), 357-370.
- Rebollo, J. F. V. and Baidal, J. A. I. (2003). Measuring Sustainability in a Mass Tourist Destination: Pressures, Perceptions and Policy Responses in Torrevieja, Spain, *Journal of Sustainable Tourism*, 11(2-3), 181-203.
- Sert, A. N. (2017). Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Doğa Residence Otel Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1). 1-20.
- Seyhan, G. ve Yılmaz, S. B. (2010). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama: Calista Luxury Resort Hotel, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(1). 51-74.
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable Tourism Management*. Oxon, UK: CABI.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi İstatistikleri. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201136/turizm-yatirim-ve-isletme-bakanlik-belgeli-tesis-istati-.html> [Erişim Tarihi: 04.05.2020]
- Tabachnick, B.G. and Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson.
- Varey, R. J. (2010). Marketing Means and Ends for a Sustainable Society: A Welfare Agenda for Transformati and Change. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 112-126.
- Varinli, İ. (2008). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Weaver, D. B. (2006). *Sustainable Tourism: Theory and Practice*. London: Routledge.
- Yücel, M. ve Ekmekçiler, Ü. S. (2008). Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1). 320-333.



Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2020, 4(5): 343-363

DOI: [10.29226/TR1001.2020.219](https://doi.org/10.29226/TR1001.2020.219)

ISSN: 2587-0785 Dergi web sayfası: <https://www.yepad.org>



## KAVRAMSAL MAKALE

### **Turizmin Yumuşak Güç Olarak Kullanımı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme\***

Bahadır İnanç ÖZKAN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, e-posta: [inancozkan@gmail.com](mailto:inancozkan@gmail.com)

ORCID ID: [0000-0002-7665-6765](https://orcid.org/0000-0002-7665-6765)

Yasin BOYLU Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, e-posta: [yasin.boylu@hbv.edu.tr](mailto:yasin.boylu@hbv.edu.tr)

ORCID ID: [0000-0002-4226-232X](https://orcid.org/0000-0002-4226-232X)

#### **Öz**

Turizm yalnız istihdam ve döviz girişi açısından değil, iç ekonomik faaliyetler açısından da büyük önem taşımaktadır. Ancak turizm faaliyetleri, uluslararası alanda vuku bulan olaylar ve alınan kararlar nedeniyle gerek turist gönderen gerekse turist kabul eden ülke ya da ülkeler arasındaki ilişkilerle birlikte, turizm hareketlerinin yönü ve içeriğini de etkileyebilmektedir. Bu çalışmada yumuşak güç konusuna yönelik bazı temel noktaların turizm açısından kavramsal düzeyde ele alınarak sunulması amaçlanmıştır. Gerek bu çalışmanın gerekse bu çalışmanın içinden çıktığı tez çalışmasının turizmle ilgili ileride yapılacak uygulamalı çalışmalara bir ölçüde de olsa alt yapı oluşturabileceği, ayrıca politika yapımcılar açısından referans niteliği taşıyabileceği düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, Turist, Güç, Yumuşak Güç

**Makale Gönderme Tarihi:** 11.07.2020

**Makale Kabul Tarihi:** 25.08.2020

**Önerilen Atıf:** Özkan, İ. B., Boylu, Y. (2020). Turizmin Yumuşak Güç Olarak Kullanımı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(5), 343-363.

© 2020 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.

\*Bu çalışma birinci yazarın halihazırda hazırlamakta olduğu doktora tezinden üretilmiştir.



**Journal of Management, Economic and Marketing Research**

2020, 4(5): 343-363

DOI: [10.29226/TR1001.2020.219](https://doi.org/10.29226/TR1001.2020.219)

ISSN: 2587-0785 Journal Homepage: <https://www.yepad.org>



## CONCEPTUAL PAPER

### **A Conceptual Analysis on the Use of Tourism as Soft Power**

Bahadır İnanç ÖZKAN, Ankara Hacı Bayram Veli University, Institute of Graduate School, e-mail: [inancozkan@gmail.com](mailto:inancozkan@gmail.com),

ORCID ID: [0000-0002-7665-6765](https://orcid.org/0000-0002-7665-6765)

Yasin BOYLU, Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, e-mail: [yasin.boylu@hby.edu.tr](mailto:yasin.boylu@hby.edu.tr)

ORCID ID: [0000-0002-4226-232X](https://orcid.org/0000-0002-4226-232X)

#### **Abstract**

Tourism not only in the sence of inflow of foreign currency, has a great importance in terms of economic activities. However, tourism activities can affect the direction and the content of tourism movements, along with the relations between the tourist generating country and the tourist receiving country due to the actions and decisions that is occured in international area. In this study, it is purposed to explain some principal points of Soft Power by conceptual approach in terms of Tourism. It is thought that both this study and thesis study that this study is resulted may provide a basis for the applied fields, related to tourism in the future, may serve as a resource fort he policymakers.

**Keywords:** Tourism, Tourist, Power, Soft Power

**Received:** 11.07.2020

**Accepted:** 25.08.2020

---

**Suggested Citation:** Özkan, İ. B., Boylu, Y. (2020). (2020). A Conceptual Analysis on the Use of Tourism as Soft Power, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 4(5), 343-363.

© 2020 Journal of Management, Economic and Marketing Research

---

## GİRİŞ

Güç kelimesi kavramsal olarak bireylerin ve toplumların zihinlerinde pozitif bir anlama sahip değildir. Güç denildiği zaman insanların aklına gelen, bir kişinin karşısında yer alan diğer kişinin üzerinde hakimiyet kurması, onu birtakım davranışlara ve tepkilere sürüklemesi ve baskı kurarak hareketlerini ve hareket alanlarını kısıtlaması anlaşılmaktadır.

Uluslararası İlişkiler Sözlüğü tarafından güç şu şekilde tanımlanmıştır: “Güç uluslararası ilişkilerde belirli bir amaca ulaşmada kullanılan bir araçtır. Bir devletin gücü çeşitli öğelerden oluşur. Bu öğeler sürekli değişim halindedirler. Bir devletin gücünü oluşturan öğeler arasında şunları sayabiliriz: a) nüfus ve işgücü, b) doğal kaynaklar, c) coğrafi konum, ç) gelişme düzeyi, d) askeri güç, e) hükümetin niteliği, f) diplomasinin kalitesi, g) Ulusal moral, vs. ülkenin coğrafi konumu kadar, biçimi, topoğrafyası, iklimi vb. gibi noktalar da devletin gücünü etkilerler” (Uluslararası İlişkiler Sözlüğü, 2018).

Küreselleşen dünya düzeninde güç sadece askeri kapasiteye, ülkelerin yüz ölçümüne ve doğal kaynaklara sahiplik anlamına gelmemektedir. Teknolojinin hızlı ilerlemesi, bilginin gün geçtikçe daha kıymetli hale gelmesine neden olmakta ve bu durum somut olan gücün yerine bilgiye dayalı gücü ön plana çıkartmaktadır. Belirtilmesi gerekir ki ülke içinde ve uluslararası alanda bilgiye sahiplik, ona ulaşım ve bilginin kullanımı gittikçe önem kazanmaktadır. Bu gelişmeler temelinde denilebilir ki güç kavramının anlamı genişlemekte ve ülkeler tamamen askeri güçlerine değil aynı zamanda da bilgi temelinde elde edilmiş güçlerine de odaklanmaktadır.

Güç konusundaki önemli hususlardan birisi de gücün nasıl yansıdığı ve gücün ne şekilde değerlendirildiğidir. Bu bakımdan bir ülke diğer ülkeyi askeri ve iktisadi bakımdan etkileyebiliyor ve aynı doğrultuda kendisi ile hareket edebilmesini sağlıyor ise o zaman o devletin güçlü devlet sıfatını hak ettiğini söylemek mümkün olabilmektedir. Bu noktada gücün askeri ve ekonomik boyutu ön plana çıkmaktadır. Diğer taraftan bir aktörün diğer aktöre istediğini yaptırması kadar istemediğini yaptırması da güç bakımından önem taşımaktadır.

Turizm istihdam ve döviz girişi açısından olduğu kadar, iç ekonomik faaliyetler açısından da büyük önem taşımaktadır. Ülkeler, Dünya ekonomisindeki payını gün geçtikçe artıran bu sektöre yatırım, tanıtma ve pazarlama gibi alanlar açısından doğrudan sübvansiyonlar sağlayabilmekte, bazen de anonim ya da kendilerine özgü teşvikler geliştirmektedir.

Öte yandan turizm faaliyetleri, dünya ölçeğinde meydana gelen kararlar, eylemler ve hareketlerden etkilenmektedir. Bu bağlamda düşünüldüğünde ülkelerin siyasi durumu ve diğer ülkelerle aralarındaki ilişkiler gibi unsurlar, turizm hareketlerinin belirleyici unsurları olarak gerek ülkelerin kendi yayınladıkları verilerde gerekse Dünya Turizm Örgütü'nün verilerinde görülmektedir. Hem turist gönderen hem de turist kabul eden ülke ya da ülkeler arasındaki ilişkiler, turizm hareketlerinin yönü ve içeriğini menfi veya müspet bir biçimde etkileyebilmektedir.

Uluslararası ekonomik büyüklük sıralamasında bir türlü ilk ona giremeyen ve turizmde gelen ziyaretçi sayıları bakımından altıncı sırada yer alan Türkiye (Yücel, 2020), dünyanın hemen tüm ülkelerinden turist kabul etmekle birlikte, ülkeye olan turist akımındaki asıl yoğunluk Avrupa Birliği ve Rusya Federasyonu kaynaklıdır. Dolayısıyla bu bölgelerden Türkiye'ye yapılan turistik seyahatlerin ülke ekonomisine etkisi büyük önem arz etmektedir. Bu noktada, ülke coğrafyası ve dâhili sınırlar içindeki durum da dikkate alınarak, Türkiye'nin turizm faaliyetlerine daha bağımlı ve hassas bir konumda bulunduğunu söylemek mümkündür. Coğrafi bakımdan komşusu Suriye'de başlayan ve devam eden iç savaş, bunu takip eden göç dalgası ve mültecilerin çeşitli şehirlere dağılması ve bu şehirler arasında turistik bölgelerin de yer alması, destinasyon unsuru olarak Türkiye'yi turizm açısından daha dikkatli davranmaya sevk etmektedir. Örneğin iki ülke arasında 2015 yılında vuku bulan bir olay nedeniyle ortaya çıkan kriz ve bunun sonucunda Rusya tarafından Türkiye'ye uygulanan yaptırımların bir boyutunun da turizm olduğu bilinmektedir. Türkiye Turizm İstatistiklerinde genellikle ilk üç sıra içinde yer alan Rusya Federasyonu, bunun bilincine uygun olarak Türkiye'ye turist göndermeme kararı olarak

uygulamıştır. Bu durum Türkiye'deki turizm paydaşlarını olumsuz bir şekilde etkilemiş, bilhassa Rus turistlere yönelik turizm hizmeti veren konaklama ve seyahat işletmeleri ciddi bir kriz içine girmiştir. Esasında Rusya Federasyonu, yumuşak güç unsurlarını soğuk savaş sonrası dil, kültür, tabii enerji kaynaklarını bir yaptırım unsuru olarak kullanması şeklinde hayata geçirmiştir.

### **Güç Kavramına Bakış**

Güç kavramının izine antik çağlardan itibaren Thucydides'in "Peloponnesos Savaşı" (Arı, 2013:172; De Souza, 2002:7), Kautilya'nın "Arthaşāstra" (Say, 2011:360-361; Can, 2011; Boesche, 2003), İbn Haldun'un "Mukaddime" (Say, 2011: 694), Machiavelli'nin "Hükümdar" (Aydın, 2004; Bektaş, 1993; Arı, 2013:174) ile Thomas Hobbes'un eserlerinde (Nye ve Welch, 2010:6) rastlansa da, kavramın sosyal bilimlerde yer edinmeye başlamasının siyaset bilimi ve uluslararası ilişkilerin birer disiplin haline gelmesiyle başladığı söylenebilir. On sekizinci yüzyılda imparatorluk devletleri için güç kavramı, iyi bir şekilde oluşturulmuş nüfus, toprak, zenginlik, ordu ve donanma dâhil olmak üzere belirli birtakım faktörler olarak düşünülmüştür (Baldwin, 2013: 274). Bu açıdan bakıldığında güç kavramının nicel unsurları ön plana çıkmaktadır. Özellikle Birinci Dünya Savaşı döneminde güç kavramının en önemli niceliksel unsuru donanmaya sahip olmaktı. Yirminci ve yirmi birinci yüzyıllarda ise güç kavramının yönetim şekli, din, milliyetçilik, diplomasi gibi niteliksel faktörlerinin ön planda olduğu görülmektedir. İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde ortaya çıkan çift kutuplu dünya anlayışı ile soğuk savaş dönemi, güç ve güç uğruna verilen mücadelelere sahne olmuş önemini gittikçe artırmıştır.

Kavram olarak güç, uluslararası ilişkiler ve siyaset bilimi alanında tanımlanması en zahmetli olan unsurlardan birisi (Gilpin, 1981: 13) olup, kapsamının genişliği nedeniyle gerek nicel gerekse nicel birçok faktörün dikkate alınması zorunluluğu (Sağlam, 2014:2), kaynaklar üzerindeki egemenlik ve kontrol ilişkileri (Morgenthau, 1948:13; Modelski, 1962:59; Couloumbis ve Wolfe, 1986:86; Ray, 1992:59; Jones, 1985:245, realizm, marksizm, feminizm ve idealizm gibi akımlardaki hatırı sayılır yeri, uluslararası ilişkilerde merkezi bir otoritenin bulunmaması gibi nedenlerle tanımlanmasında fikir birliği sağlanabilmiş değildir. Öte yandan Holsti (1964)'nin güç kavramına yönelik geliştirdiği üçlü yaklaşıma göre güç, süreci ve ilişkileri etkileme eylemi; bir etkinin başarılı olabilmesi için kullanılan yetenekleri içermesi; meydana gelen eylemin bir yansıması olarak birbirinden farklı da değerlendirilebilmektedir. Bu noktada güç kavramı, politikacıların içinde bulunduğu daha işlevsel koşulların bir unsuru olarak da görülebilir.

Gücün, ilişkisel boyutu bakımından iki kavram önem arz etmektedir. Bunlar kontrol ve etkidir (Sönmezoğlu, 1995: 136). Etki ve kontrol unsurlarının başarılı olmasında kullanılan araçların önemi mevcuttur. Bu bakımdan uluslararası alandaki etki ve kontrol araçları şu şekilde sıralanır (Gönlübol, 2000: 96):

- a) Sözlü Etkileme Araçları: Yabancı bir devlet adamının basına yansıyan konuşmaları, yabancı basın ve yayın kuruluşlarının olumsuz yönde yayınları,
- b) Siyasi Etkileme Araçları: Görüşmelerin kesilmesi, resmî ziyaretlerin iptali, yapılan anlaşmaların feshedilmesi,
- c) Diplomatik Araçlar: Diplomatik ilişkilerin en alt seviyeye indirilmesi, diplomatların geri çağırılması, yabancı ülke diplomatlarının bakanlığa çağırılması,
- d) Ekonomik Etkileme Araçları: Boykot, ambargo, vb,
- e) Askeri Etkileme Araçları: Askeri müdahale veya bölücü faaliyetleri destekleme

Fiziksel bakımdan güç, var olan kuvvetlerin kullanılmasına bağlı olarak ortaya çıkan verimliliklerdir. Davranışsal açıdan güç ise bir aktörün istediği neticeleri almak için diğer aktörlerin davranışlarını değiştirme yeteneğidir. Sivil güç ise, iktidarın etki biçimleri ve araçlarının yanı sıra, dış politika rolünün ve davranışının belirli amaçlara, değerlere, ilkelere ve davranışlara bağlı olduğu bir devlet olarak tanımlanmaktadır (Diez ve Manners, 2007: 177). Uluslararası İlişkilerde güç kavramı bir devletin başka bir devlete karşı uyguladığı ve normal koşullarda söz konusu devletin yapmak istemediği bir eylemi gerçekleştirilmesine yönelik yapılan faaliyetlerdir (Yılmaz, 2008: 42).

Diğer taraftan Pier Bourdieu, toplumsal hayatı maddi olarak temellendirilmiş ve şartlandırılmış olarak ancak sembolik aracılı deneyimlerle mevcut olarak yorumlamaktadır. Böylece sosyal yapılar, sosyal yapıları yeniden üreten sembolik davranışı şekillendirir. Sembolik güç ise, toplumsal deneyimlerin sembolik arabuluculuğu üzerindeki güçtür. Nesnel koşulların bireysel ajanlar tarafından nasıl içselleştirildiğini ortaya koyar. Sembolik güç, bir aktöre atfedilen onur, prestijin birikmiş sermayesi olan sembolik sermayeden kaynaklanır. Uygulamada, sembolik güç kabul ve rıza ile çalışır; bu, baskın aktörlerin kendi alanlarını diğer alanlardaki yetkinlikleri için kabul gördüklerinden dolayı yetkili vizyonu olarak kabul edebileceklerini gösterir (Hassdorf, 2007: 142,147-148).

Frankfurt Okulu'nun önerdiği Eleştirel Kurama göre gücün üç boyutu vardır (Arıboğan, 2001: 131):

- a) Birinci Boyut; bir devletin diğer bir devletin davranışını kendi istediği yönde etkilemek amacıyla uyguladığı aktif "üzerinde güç",
- b) İkinci Boyut; güçlü olan devletin gündemi oluşturduğu, açıkça beyan edilmeden daha pasif lakin örgütleyici bir tarafı olan "gizli güç",
- c) Üçüncü Boyut; "yapısal güçtür". Buna göre bir devletin maddi ve standart yönleriyle, belirli özendirme ve sınırlandırma sistemleri meydana getirerek taraflar arasındaki ilişkileri koşullandırma durumudur.

Burada önemli olan husus, gücün meydana gelebilmesi için uygulandığı anda en az iki aktör arasındaki bir konu hakkında ne yapılacağı ile ilgili anlaşmazlığın var olmasının gerekliliğidir. Bununla birlikte gücün uygulanmasında, bir aktörün davranışlarında ve tercihlerinde bir değişikliğin meydana gelmesi, diğer aktörün, o aktör üzerinde uyguladığı somut ve soyut araçlarla yapmış olduğu baskı önemli bir husus olarak ortaya çıkmaktadır (Çelikpala, 2007: 64).

Foucault güç kavramının hakikat ile ilişkili olduğunu, hakikat kavramının yaşanılan dünyaya ait bir şey olduğunu, kontrolün çoklu biçimleri yoluyla meydana getirildiğini ve gücün düzenli etkilerinin sonucu olduğunu söyleyerek gücü; belirli bir cemiyette karışık stratejik duruma atfedilen isim şeklinde tanımlanmakta ve her zaman hüküm sürdüğünü ifade etmektedir (Dikili, 2014). Güç kavramının "bir sosyal ilişki içinde, bir aktörün hangi temele dayanırsa dayansın, direnmeyle karşılaşsa bile istediğini yapabilme konumunda olma ihtimali" (Weber, 2017:36) şeklinde ele alınmasına karşılık; Pfeffer (1992:20) ise "davranışlara etki etme, olayların akışını değiştirme, direniş yaparak karşı koyma ve insanların bu yönde davranmalarını sağlayarak onları kazanma yolunda potansiyel bir kabiliyet" şeklinde tanımlamaktadır.

Güç kavramına farklı bir yaklaşım ise şu şekildedir: Güç, "ekonomik, bürokratik ve askeri araçlarla değil sınırlandırılmamış bir müzakere sürecinden kaynaklanan ortak inançların gücü ile sürdürülür (d'Entreves, 2006: 1). Yukarıdaki tanımlarda güç kelimesi hakimiyet, istediğini yaptırma gibi unsurlar etrafında şekillenirken, d'Entreves gücü iktisadi, askeri unsurları devre dışı bırakarak, tamamen müzakere temelli bir süreçten doğan ortak değerler bütünü olarak ele almaktadır.

Güçle ilgili yapılan çalışmaların ortak yönü, gücün, doğrudan veya dolaylı ya da gözlemlenebilir yahut gözlemlenemeyen araçlar vasıtasıyla mutlaka birileri üzerinde kullanılan bir unsur olarak değerlendirilmesidir. Güç, aktörler bakımından iki şekilde olarak açıklanabilir. Bunlardan birincisi bir şeyi yapabilme yeteneği veya potansiyeli olarak güç (power to), ikincisi ise, bir aktör üzerinde kontrol sağlanması bakımında güçtür (power over) (Özdemir, 2008).

### **Gücün Unsurları**

Gücün unsurları denildiğinde ilk değinilmesi gereken hususlar aktörün sahip olduğu kimliktir. Aktörün birey olduğu durumlarda, kültür, fiziksel özellikler ve karakter gibi unsurlar gücün belirleyicisi olabilir. Güç konusu olarak yapılan analiz ve incelemelerde genellikle aktör olan devlettir, yani devletin sahip olduğu güçtür.

Güç unsurlarını stratejik zihniyet, planlama ve siyasi irade (Davutoğlu, 2012) ayrımları ile kapasite, hedef ve etki unsurları (Sönmezoğlu, 2014) açılarından ele alan çalışmalar olsa da; bir milletin gücünün bağlı olduğu en istikrarlı faktör olan *coğrafya*, güç üzerinde önemli bir etki yaratan ve istikrarlı bir faktör *doğal kaynaklar* (ki en gerekli olanı gıdadır), hammaddelerin işlenerek maddeye dönüştürüldüğü *endüstriyel kapasite*, potansiyel gücü fiili güce çeviren *askeri hazırlık derecesi*, niceliksel ve niteliksel bileşenlerden oluşan *nüfus*, eğitim ve ahlak sayesinde ulusal güce etkisi eden *ulusal karakter*, bir ulusun kendi hükümetinin dış politikasını savaş ve barış durumunda destekleme kararlılığı olan *ulusal moral*, istikrarsız dahi olsa bir milletin ulusal gücünü meydana getiren faktörler arasında en önemlisi olan *diplomasinin niteliği* ile kaynaklar ve izlenmekte olan dış politika arasında bir denge kurarak, sürdürülen dış politikada ulusal gücü istenilen seviyeye çıkaran *hükümetin niteliği* şeklindeki bir sınıflama (Morgenthau, 1948:80-109) güç unsurlarıyla ilgili daha geniş bir perspektif çizmektedir.

### Gücün Boyutları

Gücün boyutları; sert güç, akıllı güç, ekonomik güç ve yumuşak güç olarak ifade edilmektedir. Güç, bir tarafın, diğer tarafı hareket etmek istemediği yönde hareket ettirme veya etkileme yeteneği; *sert güç* ise bunları yapmaya zorlama kapasite ve yeteneği demektir. *Sert güç* stratejileri askeri müdahaleye, baskıcı diplomasiye ve ulusal çıkarları uygulamak için ekonomik yaptırımlara odaklanmaktadır (Art, 1996; Campbell ve O'Hanlon, 2006; Cooper, 2004; Wagner, 2005; Wilson, 2008). Angajmanlarla (yazılı anlaşmalar) birleştirildikten sonra bir problemi şekillendirmede ve modül haline getirmede ülkelerin nasıl bir rol oynayacağına dair karar verilmesinde yardımcı olan bir unsur (Gray, 2011: 30) olan *sert güç*, askeri ve ekonomik kaynaklar gibi maddi kaynaklara dayalı güç inşa edilmesi anlamına gelmektedir (Lusting, 2016). *Sert güç*, bir aktörün diğer bir aktörün içinde bulunduğu koşulları değiştirerek davranışlarını etkilemek şeklinde de ifade edilmektedir (Vuving, 2009).

*Sert güç*, bir aktörün, diğer bir aktör üzerinde politik amaçlarına ulaşması uğruna uyguladığı tehdit etme, askeri güç kullanma gibi yöntemlere başvurusudur. Buna göre karşı taraftaki aktöre uygulanacak her türlü baskı, tehdit etme ve zor kullanma tedbiri *sert güç* kapsamında değerlendirilmektedir. Bir aktör *sert güç* kullanmak için sahip olduğu unsurları tümünden faaliyete geçirme imkanına sahip olsa da, genellikle kullanılan askeri ve ekonomik güçtür. Askeri güç ise; fiziki çatışmanın meydana gelmesi, diplomasi sürecinde tehdit unsuru olarak kullanılması, barışın sürdürülebilir kılınması ve çeşitli yardımların gerçekleşmesini sağlamak gayeleri olmak üzere dört farklı şekilde kullanılabilir (Nye, 2011:41).

Devletler, amaçlarını gerçekleştirdikten sonra da devam ettirecekleri politikaların belirli bir değeri vardır. Bu bakımdan, yaygın uygulamalar tıpkı iktisat biliminde olduğu gibi en düşük maliyetle en fazla getiriye sağlamaktır. Bu uygulamalardan birisi de *akıllı güç* tür.

*Akıllı güç*, sert ve yumuşak güç unsurlarının birlikte kullanılması olup, kavramsal temeli şu hususlara dayanmaktadır (Wilson, 2008):

- Gücün iç doğası ve hedefi. Gücü kullanan aktörler hedef kitlelere ve bölgelere yönelik özelliklerin bilinmesi,
- Aktörün kendi hedefleri ve kapasitesiyle ilgili bilgisi,
- Bölgesel ve küresel içerik,
- Kullanılacak araçlar ve iş birliği yapılacak kişiler.

*Ekonomik güç*, bir ülkenin iktisadî refahı, güvenirliliği ve terakkisi için kullanılan tüm kaynakların toplam kapasitesi ve bu gayeler için meydana getirdiği değerlerin ürettiği toplam hasıla demektir (Hacısalıhoğlu, 2001: 111). *Ekonomik güç*, aynı zamanda sert ve yumuşak güce göre daha belirgin ve ayrıncı bir konuma sahiptir. Bununla birlikte ekonomik güç, sert ve yumuşak güç unsuru olarak da algılanabilir. Ülkelerin refah seviyesi, ekonomi büyüklüğü ve şirketlerin popülerliği yumuşak güç olarak algılandığı kadar, finansal kriz çıkarma, ekonomik ambargo gibi uygulamalar da sert güç kapsamına girmektedir. Bir ülkenin sahip olduğu dış kaynaklar, uyguladığı piyasa rejimi, sektörlerin



dağılımı, hammaddeye olan bağımlılığı, uluslararası kredilendirme kuruluşları ve ekonomik olan örgütlerle olan ilişkisi, ulaştırma ve haberleşme ağı gibi unsurlar ekonomik gücün ölçülmesinde göz önünde bulundurulacak faktörlerdir (Yılmaz: 2008: 55-57).

### Yumuşak Güç

Terim olarak İngilizce "soft power" kelimesinden Türkçeye kazandırılmış olan yumuşak güç kavramı literatürde yaygın olarak kullanılmaktadır ve kullanımı disiplinler içinde yeni bir durum olarak görülmektedir (Nye, 2002:6). Yumuşak güç uygulamalarının ne zaman ortaya çıktığına dair kesin bir delil bulunmamasına rağmen devletlerin ortaya çıktığı dönemlere kadar gittiği düşünülmektedir (Demir, 2012; 99).

Yumuşak güç, bir unsurun diğer unsurların tercihlerini şekillendirme yeteneği (Nye, 1989) olup, ikna etme ve insanları harekete geçirme becerisine dayandığı kadar karşı tarafı cezbetme becerisidir de (Nye, 2017:24-25). Birinci ve ikinci dünya savaşları arasındaki zaman diliminde yapılan bir çalışmada düşüncelere etki eden güçten bahsedilmiş (Carr, 1959), siyasi amaçlar uğruna kullanıldığında askeri ve ekonomik güç kadar önemli olduğu vurgulanmıştır (Yapıcı, 2015). Güç kavramıyla birlikte yumuşak gücün daha detaylı tartışılmaya başlanması ise 11 Eylül saldırılarının sonrasında gerçekleşmiştir (Sancak, 2014; 1611).

Gücün niteliği, medyanın küreselleşmesi ile uluslararası niteliğe sahip örgütlerin yaygın duruma gelmesi ve yeni aktörlerin ortaya çıkmasıyla değişmiştir. Son yıllarda uluslararası alanda, aktörler sert güç kaynağı olan askerleri ve silahları kullanmaktan ziyade yumuşak güç kaynaklarına yönelmektedirler. Resmi diplomasiyi kullanıp, fikirler üretmek ülke çıkarlarını korumaya yönelik bir beyin fırtınası olan bu durum, diğer halkları anlamayı, onlara kendilerini tanıtmayı, bilgilendirme yapmayı ve ilişki kurmayı içermektedir (Boztepe,2016). Küreselleşmenin etkisinden dolayı güç dengelerinde de bir değişiklik olmuş, buna bağlı olarak uluslararası siyasette değişiklikler meydana gelmiş ve geleneksel diplomasi kanallarının yerini yeni diplomasi kanalları almıştır. Yeni diplomasi kanalları hükümetler arası iletişime ek olarak diğer ülkelerin kamuoylarıyla kurulan ilişkiyi buna bağlı olarak etkileşimi ve iletişimi beraberinde getirmiştir. Bundan dolayı yeni diplomasi anlayışı, yumuşak gücü, kamu diplomasisini, kültürü, kültür öğelerini ve sivil toplumu beraberinde getirmiştir (Bayraktar, 2012). Yumuşak güç, hedef olarak belirlenmiş ülkelere uygulanan veya uygulanması yönünde tehdit oluşturan bir güç türü değildir ve bu özelliğinden dolayı edilgendir. Bu yüzden diğer ülkeler, bulunmuş oldukları konum gereği yumuşak güçten etkilenirler ve davranışlarını değiştirmeye yönelik faaliyetlerde bulunurlar (Yılmaz, 2008: 53).

Yumuşak gücün tarih içinde evrimine bakıldığında, daha çok alınacak veya fethedilecek ülkelerin vatandaşlarının psikolojik olarak dirençlerini kırmak için propaganda faaliyetleri veya işgal edilen topraklarda düzen ve bağlılığın oluşturulması için siyasi, iktisadî, dini, vb. alanlarda birtakım düzenlemeler yapılarak huzuru ve refahı temin eden uygulamalar göze çarpmaktadır. Osmanlı İmparatorluğu'nun bir ülkeyi fethetmeden önce oraya tüccarlarını, din adamlarını vb. göndererek fetihten sonra nasıl bir düzenin kurulacağı hakkında propaganda yapması ile fethedilen topraklarda yaşayanların hak ve özgürlüklerini koruması; On yedi ve on sekizinci yüzyıllarda Fransa'nın dilini ve kültürünü tüm dünyaya tanıtmayı, Fransızcanın diplomasi dili olmasının yanı sıra, bazı ülkelerin (Prusya ve Rusya) mahkemelerinde Fransızcanın kullanılması, Fransız devriminin yarattığı ideoloji kullanarak diğer devletlerin hem halkını etkilemeye hem de söz konusu devletlerin yöneticilerini kontrol etmeye çalışması; Birinci Dünya Savaşı'nı takip eden yıllarda başta ABD olmak üzere birçok ülkenin kendi kültürünü tanıtmaya yönelik faaliyetlerde bulunmaya başlaması; 1945 yılından sonra Sovyetler Birliğinin, Avrupa, Afrika ve bazı Asya ülkelerinde yürüttüğü ideolojik faaliyetler neticesinde birçok insanı kendisine çekebilmiş olması bu konu ilk akla gelen örneklerdir.

Yumuşak gücün kapsamlı bir şekilde ilk uygulaması ise Marshall Planı vasıtasıyla gerçekleşmiştir. 1962-1972 yılları arasında ABD, Türkiye'nin de dahil olduğu birçok ülkeye sosyal ve ekonomik açıdan katkıda bulunarak kendi kültürünü tanıtmaya fırsatı elde etmiştir (Yılmaz, 2011).

1990'lı yıllarda "yumuşak güç" kavramını kullanmaya başlayan Joseph S. Nye Jr., bu kavramı uluslararası ilişkilerde ekonomik ve askeri gücün dışında mevcut olan güç kaynaklarında bahsederek açıklar. Ekonomik yaptırımları ve askeri gücü sert güç olarak tarif eden Nye, çeşitli etkiye sahip bu unsurları yumuşak güçten ayrı olarak değerlendirmektedir. Buna göre yumuşak gücü; kültür, bilim, eğitim, çeşitli sanat dalları, medya sivil toplum örgütleri, turizm, vb. gibi derinliği ve sürdürülebilirliği sağlayan unsurlar belirleyebilmektedir (Akhundova, 2015: 10).

Yumuşak güç, temelde kültür, değerler ve politikalar gibi unsurlara dayanmaktadır. Bu yüzden de tercihleri kabul ettirebilme yeteneğidir. Bu yeteneğin kapsamında ise aktörün kendi çıkarının genelin çıkarı olduğu yatar. Buna bağlı olarak evrensel bir söylem yaratır. Bu söylem ahlak ve kültür alanında en önde olmayı gerekli kılmaktadır. Bu sayede tehdit, şantaj, vb. unsurların yerini kalpleri kazanma ve akıllara nüfuz edebilme alır, bu sayede ikna, rıza gösterme ve çekicilik sayesinde aktör uluslararası politikada etkinlik kazanmış olur (Akdağ ve Ekici, 2017).

Bir aktörün yumuşak güç araçlarına sahip olması, söz konusu aktörün yumuşak güce sahip olduğuna anlamına gelmemektedir ki aynı durum sert güç için de geçerlilik teşkil eder. Gerek yumuşak güç olsun gerek sert güç olsun, bir gücün varlığından bahsedilmesi için üç tane gerekli koşulun bulunması gerekir. Devletlerin yani aktörlerin diğer aktörleri yönlendirebilmesinde sahip olduğu varlıklar, bu varlıklara sahip olan aktörlerin kendi gücünün farkında olması ve diğer aktörlerin bu gücü görmeleridir. Diğer bir ifadeyle gücün tanımı davranışsaldır fakat kurulması etkileşime dayalıdır. Bir gücün varlığından ve etkisinden söz edebilmek için aktörün davranışlarında meydana gelen değişikliklere bakmak gerekmektedir. Aynı zamanda güce sahip olan devletin hedefleri ile meydana gelen değişikliğin aynı olması veya başka bir değişle bu değişimin tutarlı olması gerekmektedir. Yani nedensellik bağının her iki tarafta da bulunması şarttır. Sonuç olarak hedef aktörün davranışlarında meydana gelen değişiklik yumuşak gücün varlığına yönelik bir işarettir (Yapıcı, 2015).

Yumuşak gücün başarıya ulaşabilmesi için aşağıda belirtilen prensipler doğrultusunda hareket edilmesi gerekmektedir (Yatağan, 2018):

- Gücün kullanımı sırasında yapılan davranışların karşı tarafta rahatsızlık meydana getirmemesi,
- Küresel ve bölgesel aktörlerle iyi ilişkilerin geliştirilmesi ve bu aktörlerle iletişim kanallarının sürekli aktif olması,
- Çoğunlukçu demokrasi ilkelerine bağlılık,
- Karar alma mekanizması içerisinde aktörlerin yer alması.

Yumuşak gücü oluşturan kaynakların kullanımı ve kontrolü, sert gücü oluşturan kaynakların kullanımı ve kontrolüne nazaran daha zordur. Bunun nedeni, yumuşak güç kaynakları üzerinde devletin tam bir hakimiyet kuramamasıdır (Nye, 2003:13). Sert güce nazaran yumuşak güç unsurlarını kullanarak sonuç almak daha uzun bir süreyi kapmaktadır ve yumuşak güç unsurlarında bir kaybın meydana gelmesi durumunda bunun telafi edilmesi yüksek bir maliyeti de beraberinde getirmektedir (Nye, 2011, 83).

Sert gücün davranış yelpazesinde komut verme, zorlama ve teşvik unsurları yer almaktadır. Bu davranışların aldığı kaynaklar ise baskı kurma, yaptırımlar ve rüşvet verme olarak görülmektedir (Tablo1). Bu unsurların birbirleriyle olan ilişkisinin daha iyi anlaşılması için şöyle bir sıralama yapılabilir: Sert gücü kullanacak olan aktör ilk olarak teşvik unsurunu ele alacaktır. Bunun için kaynak olarak rüşvet verme unsurunu devreye sokacaktır. Şayet teşvik ve rüşvet verme karşı aktörde bir etki uyandırmazsa, bu unsurların bir seviye veya derece üstü olan zorlama davranışı meydana gelecektir ve bunun için en önemli kaynak iktisadi, askeri gibi birçok konuyu kapsayan yaptırımlar olacaktır. En son seçenek ise karşı aktör üzerinde baskı kurarak, aktörün kendi isteklerini bizzat emir vererek yaptırmasıdır. Yumuşak güçte ise bu durumun tam tersi bir hal gözükmektedir. Öncelikli olarak aktör, sahip olduğu politikalar sayesinde karşı tarafı ikna etmeye yönelik faaliyetlerde bulunacaktır. Bunun için aktör güdülen politikanın meşruluğunu ön plana çıkartarak karşı aktörü inandırmaya çalışır. Bir sonraki aşama ise kültür vasıtasıyla cazibe meydana getirmektedir. Aktörün sahip olduğu kültür cazibe merkezi olmasına sağlar ve dünyanın her yerinden insanları çeker. Son olarak, aktörün sahip olduğu

kurumlar dünya politikasında gündemi belirlemektedirler. Örneğin Avrupa Parlamentosunun almış olduğu kararlar Avrupa Birliği'ndeki politika gündemini belirleyebilmektedir.

**Tablo 1.** Sert Güç ve Yumuşak Güç Karşılaştırılması

Güç Türü	Sert	Yumuşak
Davranış Yelpazesi	Komut Verme, Zorlama ve Teşvik	Gündem Belirleme, Cazibe, İkna Etme
En Muhtemel Kaynaklar	Baskı Kurma, Yaptırımlar, Rüşvet Verme	Kurumlar, Değerler, Kültür, Politikalar

**Kaynak:** Nye, 2017: 28

Sert güç unsurları olan askeri ve ekonomik güçlerin hükümetlerin farklı politikaları doğrultusunda uygulanması sonucu aynı davranışlar meydana geleceği gibi temel araç olarak da aynı kaynaktan beslendikleri görülmektedir. Yumuşak güç açısından ise durumun tamamen farklı olduğu açıktır (Tablo2).

**Tablo 2.** Yumuşak Güç ve Sert Güç Arasındaki Farklılıklar

	Davranışlar	Temel Araçlar	Hükümet Politikaları
<b>Askeri Güç</b>	Zorlama Caydırma Koruma	Tehdit Baskı	Zorlayıcı Diplomasi Savaş İttifak
<b>Ekonomik Güç</b>	Teşvik Zorlama	Yaptırımlar	Yardım Rüşvet Yaptırım
<b>Yumuşak Güç</b>	Cazibe Gündem Belirleme	Kurumlar Kültürler Politikalar	Kamu Diplomasisi İki taraflı veya çok taraflı diplomasi

**Kaynak:** Nye, 2017: 57

Genel anlamda sert güç ile ilişkilendirilen kaynak türleri para ve zorlama gibi somut unsurları içermektedir. Yumuşak güç ise kurum, fikir, değer, kültür, uygulanan politikaların meşruluğu gibi somut olmayan unsurları kapsamaktadır. Bu anlamda sert güç bir kimseyi veya aktörü itmek demekken, yumuşak güç ise bunun tersi anlama yani bir aktörü veya kimseyi çekmek demektir (Nye, 2011, 20-21).

İster yumuşak güç kullanılsın ister sert güç kullanılsın gerçekleştirilmek istenen amaçların aynı olduğu, ancak amaçlara ulaşmada kullanılan yöntemlerin ise farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır (Tablo 3).

**Tablo 3.** Güç Davranışının Üç Boyutu

#### Birinci Boyut

**Dahl'ın Yaklaşımı:** Başkalarının yapmayacakları şeyleri yapmalarını sağla.

**Sert:** A aktörü güç veya rüşvet kullanarak B aktörünün var olan stratejisinin değişmesini sağlar.

**Yumuşak:** A aktörü çekicilik veya ikna ediciliğini kullanarak B aktörünün var olan stratejisinin değişmesini sağlar.

#### İkinci Boyut

**Bachrach ve Baratz'ın Yaklaşımı:** Gündemi belirleme

**Sert:** A aktörü güç veya rüşvet kullanarak B aktörünün gündemini belirler.

**Yumuşak:** A aktörü çekiciliğini veya kurumlarını kullanır ki bu sayede B aktörü gündemi meşru olarak algılar.

### **Üçüncü Boyut**

**Lukes'in Yaklaşımı:** Diğerlerinin tercihlerini şekillendirme

**Sert:** A aktörü rüşvet kullanarak B aktörünün tercihlerini şekillendirir. (Stockholm Sendromu)

**Yumuşak:** A aktörü kurumlarını kullanarak B aktörünün ilk tercihini şekillendirir.

**Kaynak:** Nye, 2011: 91.

### **Yumuşak Gücün Kaynakları**

Bir ülkenin yumuşak gücü; kültür, siyasi değerler ve dış politika olmak üzere üç kaynağa dayanmaktadır. Sahip olunan veya mevcut olan kültürün karşı tarafa veya hedef kitleye çekici gelmesi yumuşak güç bakımından edebiyat, sanat ve eğitim gibi unsurların çekici kaynaklar olarak görülmesine neden olmaktadır. Sanat faaliyetleri için seyahatlere katılmak, genç kesimin daha iyi bir eğitim almak için ABD gibi ülkelere gitmek istemesi gibi durumlar çekici unsurlar olarak görülmektedir (Nye, 2017: 32). Siyasi Değerler ise, yurtiçinde demokrasi, insan hakları gibi unsurlara, uluslararası alanda ise Birleşmiş Milletler gibi uluslararası kuruluşlarla çalışması, dünya çapında çevre gibi önemli konulara destek vermesi, aktif olarak yer alması gibi durumlar tercihleri belirleme açısından önemlidir (Nye, 2017:36). Buradaki en önemli nokta, belirtilen ya da diğer değerlerin söz konusu devlet tarafından bizzat uygulanmasıdır. Bu sayede söz konusu devletin itibarının uluslararası alanda artacağı açıktır. Aksi durum söz konusu olduğunda, yani otoriter, totaliter rejimle yönetilen, insan haklarını sözde tanıyan fakat uygulaması olmayan, hukukun üstünlüğü konusuna gereken önemi vermeyen devletlerin imajı olumsuz yönde etkilenecektir (Vural, 2017). Dış politikalar açısından bakıldığında ise, bir ülkenin İslam coğrafyasında savaşması, demokrasiyi geliştirme uğruna yapılan, ikili ve çok taraflı anlaşmalar gibi birtakım faaliyetler yumuşak gücün kaynaklarını olumlu ya da tersi yönde etkileyebilecektir (Nye, 2017: 35).

### **Yumuşak Güç Araçları**

Yumuşak güç araçları; medya, sivil toplum kuruluşları ve yükseköğretim kurumlarıdır.

### **Medya**

İletişim araçlarının neyi amaçladığına, görevinin ne olduğuna dair pek çok teori bulunmaktadır. Bu teorilere genel olarak bakıldığında medyanın; bilgi verme yanında siyasi, kültürel, ekonomik konularda kamuoyu oluşturma, kitleleri eğlendirme ve bilinçlendirme faaliyetlerinin yapıldığı mecralar şeklinde görüldüğü söylenebilir. Medyanın denetimden uzak bir mahiyete sahip olması ve kendisinin sahip olduğu gücü sebebiyle tarih boyunca siyasi ekonomik, v.b. nedenlerden dolayı birtakım grupların ilgisini çekmiş, kontrol altına alınmak ve kendisinden yararlanılmak istenmiştir. On dokuzuncu yüzyılın sonlarından itibaren Amerika Birleşik Devletleri'nde başlayan basında ticari tekel olma durumu, yatay ve dikey bütünleşme faaliyetleri neticesinde günümüzde tüm dünyaya yayılmış bir durumdadır. Bu durumun meydana getirdiği çeşitli olumsuzluklar, başka alanlarda da domine edici etkilere neden olmuştur (Genel, Öztürk ve Sayar, 2017).

Medyanın, soğuk savaş dönemi ve sonrasında politikacıların bir aracı ve oyuncağı olduğuna yönelik eleştiriler bulunmasına rağmen, CNN Etkisi gibi yaklaşımlar sayesinde hükümetler savaş, ölüm, açlık gibi konularda çeşitli önemler alabilmişlerdir (Ölçekçi, 2018). Öte yandan medya devletlerin ilgisini çektiği kadar terör örgütlerinin de ilgisini çekmektedir. Özellikle sosyal medya, toplumların örgütlenmesinde gün geçtikçe artan bir önem kazanmış ve buna paralel olarak da terör örgütlerinin siyasi propaganda yapma ve gerçekleri çarpıtma olanakları da artmıştır (Amble, 2012: 341).

Yukarıdaki bilgilerin dışında medyanın yumuşak güç olarak kullanılmasının başka bir şekli daha vardır. O da ülkelerin özel veya devlete ait olan kuruluşlarının internet üzerinden, sosyal medya ya da uydu yayını gibi mecralarda video haber yayınlarak ülke gündemine etki edilmesidir. Bu tür kuruluşlara Türkiye'den; Deutsche Welle Türkçe, BBC News Türkçe, Sputnik, Euronews Türkiye, Independent Türkçe gibi mecralar örnek verilebilir.

## Sivil Toplum Kuruluşları

Sivil toplum kuruluşları, küreselleşme ile başlayan çağın politika üreten önemli aktörlerden bir tanesidir. Önemli olmasının nedeni, toplumu belirli yönlere kanalize edebilmesinden kaynaklanmaktadır. Sivil yönetimi uygulayan kurumlara veya örgütlere sivil toplum kuruluşu denmektedir. Aynı zamanda sivil toplum kuruluşları için gönüllülük esasına dayalı, topluma hizmet etmeyi gaye edinmiş, siyaset kurumunu etkilemeye çalışan ve belirli yasalara tabi olan kurumlardır (Talas, 2011).

Sivil Toplum Kuruluşlarını üç başlık altında kategorilendirmek mümkündür (Özdemir, Başel ve Şenocak, 2009):

1. Aktive Merkezli Sivil Toplum Kuruluşları: Bu kuruluşlar daha çok spor, kültür, gezi alanlarında faaliyet gösteren kuruluşlar olarak ortaya çıkmaktadırlar.
2. Toplum Merkezli Sivil Toplum Kuruluşları: Bu tip kuruluşlar ise, siyasi parti, dernek, yerel toplum gibi alanlarda ortaya çıkar ve faaliyette bulunurlar.
3. Refah Merkezli Sivil Toplum Kuruluşları: Bu alandaki kuruluşlar ise, eğitim, sosyal hizmet gibi alanlarda çalışmaktadırlar.

Sivil toplum kavramına ilk olarak Batı uygarlığının siyasi geleneği ve gelişme süresi zarfında Aristoteles'in konuşmalarında rastlansa da (Özer, 2008), İskoç aydınlanmacı Adam Ferguson'un, 1767 tarihli Sivil Toplum Üzerine Bir Deneme adlı eseri (Aslan, 2010) bu konuda öncü olmuştur denilebilir. Sonraki dönemlerde ise sivil toplum; Thomas Pain, Hegel ve Adam Smith gibi düşünürlerin görüşleriyle şekillenerek bireylere özgürlük alanı tanıyan bir alan (Gönenç, 2001: 19-26) şeklinde ortaya çıkmış, Karl Marx'ın belirttiği sınıf ilişkilerinden hareketle devleti oluşturan ve şartlanmasını sağlayan bir yapı olarak daha geniş bir kimliğe kavuşmuştur (Mızrak, 2019).

Sivil Toplum kavramına yeni bir anlayış getiren önemli bir kişi ise, kendi ülkesi olan Fransa'daki rejimin sürekli kesintiye uğradığını ama Amerika'da böyle bir durumun söz konusu olmadığını, çünkü Amerikalıların ülkelerinde karşılaştıkları sorunun çözümü için vakıf ve dernek kurduklarını söyleyen Tocqueville'dir. Tocqueville, sivil toplum oluşturma bilincinin bu kadar gelişmiş olmasını insanların eşit olmalarının bilincinde olmaları, birlikte hareket etmelerinin onlara güç katacağını ve bu sayede devlete olan bağımlılığın azaldığını tespit etmiştir (Tunay ve Okatan, 2015).

Sivil toplum üzerine düşüncelerini belirtmiş olan önemli bir düşünürlerden birisi olan Antonio Gramsci sivil toplumu devlete kadar genişletip, devletin sönmesini amaçlamış yani devletin varlığının ortadan kalkmasını amaçlamıştır. Bu amaca ulaşmaya çalışırken de Hegel'den etik devlet kavramını, Marx'tan proleterya kavramını ve Tocqueville'den siyasal toplum kavramını alarak yeni bir anlayış geliştirmeye çalışmıştır. Buna göre Doğu'da devlet her şeydir ve sivil toplum ilkel bir durum teşkil etmekteyken Batı'da devlet ve sivil toplum arasında akla uygun bir ilişki bulunmaktadır. Sivil toplum, Batılı bir devletin yapısında kolayca fark edilebilir ve sarsılmaz bir yapıya sahiptir. Hegomanya kavramını da iki boyutlu ele almış olan Gramsci için sivil toplum, yönetim erkinin dışında kalan okul, sendika, kulüp medya ve kiliseler gibi toplumların bütünüdür. Bu bütün, aynı zamanda bir denetim alanıdır (Kaynar, 2005).

**Tablo 4.** Tarihsel Süreç İçerisinde Sivil Toplum-Devlet Rollerini

Dönemler	Devletin Rolü	Sivil Toplum Rolü	İş birliği Modeli
XIX. Yüzyıl	Düzenin Koruyucusu	Kendi Kendine Örgütlenerek sosyal sorunların çözümünde görev alma	Yerini alma

XX. Yüzyıl	Sosyal Varlığın Düzenleyicisi	Tamamlayıcı Hizmetlerin Üreticisi	Hiyerarşik-Devletçi Paternizm
XX. Yüzyıl sonu ve XXI. Yüzyıl Başı	Toplumsal Dengenin Koruyucusu	Sivil Topluma Giriş Anahtarı	Sivil toplumun yeniden canlandırılması, piyasa güçlerinin liberalleştirilmesi

**Kaynak:** Şahin, L. ve Öztürk, M. (2011), 14

Türk kültürünün devlet dışında herhangi bir kurumun varlığına izin vermemesinden olsa gerek, Osmanlı İmparatorluğunda merkezi otoriteye sahip bir devlet yapısı olduğu görülmektedir. Bununla birlikte Osmanlı İmparatorluğunda sivil toplum unsurları olarak kabul edilebilecek loncalar, ahi teşkilatları ve dini vakıflar gibi kurumların olduğu da bilinmektedir. Sivil toplum hareketleri, Osmanlı İmparatorluğu'nda on dokuzuncu yüzyılda yoğunlaşmaya başlamıştır ve özellikle Tanzimat Fermanı'nın ilan edilmesinden sonra oluşan ortam gayri Müslimlerin sivil toplum örgütlenmesinde öncü olmalarına sebep olmuştur (Akçeşme, 2013).

Osmanlı İmparatorluğu'nda esnaf ve sanatkarların bir araya gelerek oluşturduğu birtakım kurumlar da sivil toplum kuruluşu olarak kabul edilebilir. Bunlara, merkezi yönetim ile mahalle esnafı arasında bir bağ kurmuş olan ve kökeni Ahilik'e kadar uzanan loncalar örnek gösterilebilir. Loncalar, mahalli esnafın bir araya geldiği bir tür sivil girişimler (Çuha, 1994; Acun, 2005) olup, gönüllülük esasına dayalı olan ve merkezi otoriteden herhangi bir kazanç bakımından bu kuruluşlar sivil toplum kuruluşları olarak nitelendirilebilir (Arslan, 2018). Yine sivil toplum kuruluşu olarak sayılabilecek diğer yapılar arasında vakıflar da vardır. Devletin yerine getirmekte zorlandığı diğer taraftan ise kendisini bağlamayan hizmetler genellikle vakıflar aracılığıyla yerine getirilmiştir. Vakıflar, Osmanlı toplumunda şeriatın koruması altına giren ve merkezi idareden uzak kalmayı başarabilmiş bir kuruluştur (Gönenç, 2001: 63-65).

Türkiye'de sivil toplum anlayışı, seksenli yılların ortasından itibaren gelişmeye başlamış bir olgu olarak belirmiştir. Bu gecikmenin nedeni, Batı toplumunda ortaya çıkan bireyin ön planda olması ve onu aktifleştiren bir doğası olması gösterilebilir. Diğer taraftan ise Doğu toplumlarının yapısına, Batı kaynaklı bir görüşün entegre edilmesinde yaşanan problemler bir diğer gecikme nedeni olarak gösterilebilir (Doğan, 1999).

1980 yılının sonrasında Türkiye'de çevre, eğitim, turizm, insan hakları konularında söylemlerin ortaya çıktığı ve buna paralel olarak bu ve benzeri konularda sivil toplum kuruluşlarının meydana geldiği görülmektedir. Bu kuruluşlar, sosyalizm, milliyetçilik, İslamcılık gibi ideolojik söylemlere yönelmek yerine, talep ettikleri isteklerini sistemden veya dönemin hükümetinden istemeyi tercih etmişlerdir (Göle, 1994: 213-222).

Sivil toplum kuruluşlarının çağa ayak uydurmaya gayret etmeleri sonucu en belirgin nitelikleri arasında, salt olarak belirlemiş oldukları amaçlarına hizmet etmemeleri, kamu birimlerinden, siyasi parti ve organizasyonlardan tamamen ayrı olmaları, herhangi bir şekilde kâr amacı gütmemeleri, merkezi yönetim ile sivil toplum arasında aracılık etmeleri sayılabilir (Özer, 2008).

Sivil toplum örgütlerinin uluslararası alanda popüler olmasının nedeni, Birleşmiş Milletler şartının 71. Maddesi gereği, sivil toplum kuruluşlarına barışın inşa edilmesinde danışmanlık rolünün verilmesidir. Bu sayede, bu kuruluşlar uluslararası alanda küresel aktörler olarak kabul görmektedir. Küreselleşme devletlerin sınırlarını soyut hale getirmiş, ulus devletler ulus ötesi devletler haline gelmiş, sınırlar ortadan kalkmaya başlamıştır. Bu gelişmelere devletlerin ekonomik, politik yapıları da eklenmiş ve bu alanlarda değişim meydana gelmiştir. Ulus devletten ulus ötesi devlete geçişte ortaya çıkan sivil toplum kuruluşları önemli roller oynamışlardır. Dünya Bankası gibi uluslar ötesi kuruluşlar tarafından artık devletlerin karar mekanizmasında oynadığı etkin rolün bittiğini ve farklı aktörlerin karar mekanizmasında farklı roller aldığı bir dönemin başladığı belirtilmiş ve bu anlayış "iyi yönetim" olarak

adlandırılmıştır. İyi yönetim, piyasa kurallarının işlediği, reform çabalarının artırıldığı, ekonomik maliyetlerin en aza indirildiği yönetim anlayışı demektir. Aynı zamanda artık birey ulus devlet mantığıyla toplum içerisinde kendi kendine yeten bir durumdan çıkmış ve başka toplumlarla iletişim halinde olan veya onlarla iç içe yaşayan birey söz konusudur. Bu durumdan dolayı sivil toplum artık uluslararası ilişkilerin bir parçası haline gelmiş ve sivil toplumun küreselleştiği dile getirilir olmuştur. Bunun en önemli nedeni ise dünyada meydana gelen herhangi bir olayın etkisinin diğer toplumlarda hissedileceğidir, yani kelebek etkisidir. (Gündüz ve Kaya, 2014).

Hükümetler, dış politikalarını yürütürken, sivil toplum kuruluşları araştırma merkezleri gibi kurumlar önemli işlevleri yerine getirmekte, hükümetler ise bu kuruluşla iş birliğine giderek daha aktif olmaktadır. İkinci dünya savaşının bitmesinden sonra, dış politikaların hedefi hem devlet hem de birey veya vatandaş olmuştur. Bundan dolayı bu süreçte sivil toplum kuruluşlarının kullanılması başlamıştır. Burada sivil toplum kuruluşlarının kararların alınmasında ve yürütülmesinde doğrudan veya dolaylı olarak rol aldıkları görülmektedir. Sivil toplum kuruluşları ülkelerin imajlarına olumlu katkıda bulunduğu gibi aynı zamanda toplumlar arasında ilişkilerin inşa edilmesinde, faaliyetlerin ve tecrübelerin aktarılmasında önemli görevler üstlenmektedir. Diğer taraftan, bu kuruluşlar ulusal politikaların anlatılmasında, kültürel mesajların verilmesinde önemli rolleri üstlenmektedirler. Belirtmek gerekir ki bu kuruluşlar dış politikaların uygulanmasında ülke menfaatlerini dikkate alarak hareket ederler. Türkiye’de ulusal ve uluslararası kuruluşlar incelendiğinde, bu kuruluşların görev ve çalışma alanlarının coğrafi olarak farklılıklar gösterdiği anlaşılabacaktır. Ayrıca bu kuruluşlar dış politika sürecinde hükümet kuruluşlarıyla ortak çalışmalar da yapmaktadırlar (Eren, 2017).

Dünya sisteminin durağan olmayışı ve değişime açık olması nedeniyle, yumuşak güç kaynaklarının devletin tamamen kontrolünde olmadığı anlaşılmaktadır. Böyle bir durumun olması her devletin veya aktörün kendi yumuşak gücünü oluşturan faktörleri üzerindeki etkisini sınırlı hale getirmektedir. Dış politika stratejilerinde yumuşak gücünü artırmak isteyen devletlerin sivil toplum örgütleri gibi devlet dışı aktörleri de kuracağı denklemin içine katması gerekmektedir (Akbaş ve Tuna, 2016).

### **Yükseköğretim Kurumları**

Yükseköğretim kurumları aynı zamanda diğer eğitim kurumları yumuşak güç unsurları olarak değerlendirilebilir ve dış politika da kullanılabilir. Üniversitelerden yetişen insanlar, ileride bir dönemde vatandaşı olduğu ülkelerdeki politika yapımında etkili bir şekilde kullanılabilir.

Nye (2017: 59-60) dünyadaki en iyi on işletme fakültesinin sekizinin Amerika’da olduğunu, kendi ülkelerinde okumayıp yurtdışında okuyan 1,6 milyonunun yüzde 28’inin Amerika Birleşik Devletleri’nde eğitim gördüğünü ifade etmektedir.

Dünyada son yıllarda eğitim alanında meydana gelen gelişmelere bakıldığında özerklik, şeffaflık, yönetim, üniversiteler ile sanayi kuruluşları arasında ve çeşitli kurumlar arasında iş birlikleri, AR-GE faaliyetleri ve uluslararasılaşma gibi faaliyetler bulunmaktadır. Uluslararasılaşma sayesinde, devletlerin yumuşak güç kullanarak, kültür, düşünce değerlerinin aktarılması ve her yıl onlarca öğrencinin ülkeye okumaya gelmesi sayesinde yükseköğretim kurumları da yumuşak güç unsuru olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Türkiye’nin yükseköğretim kurumları da yumuşak güç unsuru olarak hizmet etmeye başlayacak niteliktedir (Büyükgöze, 2016).

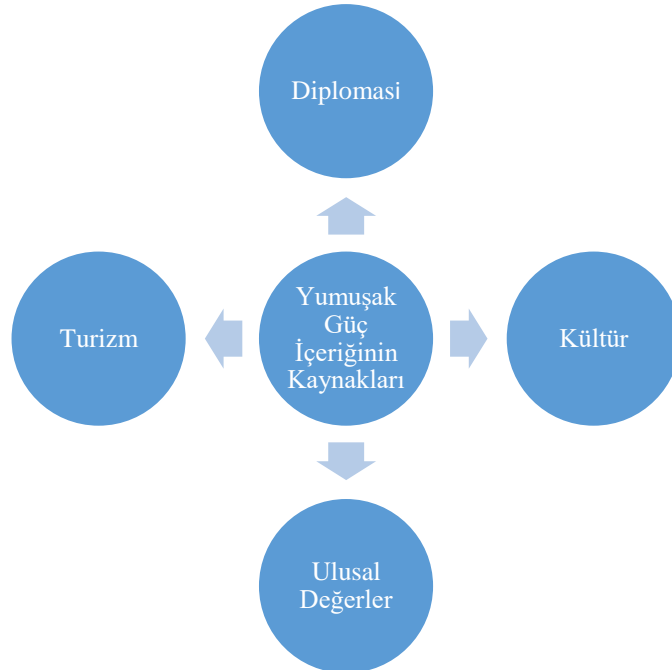
### **Yumuşak Güç ve Turizm İlişkisi**

Devletler artık meşru müdafaa hakkı doğmadıkça birbirlerine karşı askeri güç uygulamamaktadırlar. Dolayısıyla küreselleşmenin de artmasıyla beraber yumuşak güç, dış politikada daha fazla yer almaya başlamış ve devletler de bunun farkına varmışlardır.

Küreselleşmenin hız kazanması ile beraber aşılın sınırlar birtakım faydalar getirdiği gibi ekonomik, toplumsal eve ekolojik gibi konulardaki sorunlar ve buna bağlı olarak da çözümler uluslararası bir boyut kazanmıştır. Turizm hem bu durumdan fayda elde etmiş hem de turizmden kaynaklanan ve

çözüme yönelik faaliyetler küresel alanda yapılmaya başlanmıştır. Turizmin sahip olduğu kültürel miras sadece bir ülkeye ait değil aksine tüm insanlığın ortak mirasıdır. Söz konusu miras üzerinde meydana gelebilecek olumlu gelişmeler ya da olumsuz tahribatlar uluslararası bir niteliğe sahip olacaktır. Bundan dolayı kültürel mirasın korunmasında uluslararası boyutta iş birliğine gitmek, çatışmaların kültürel mirası etkilememesi ve çevreye zarar vermemesi adına ortaklaşa çalışmalar yürütmek küreselleşmenin turizme sunduğu olumlu gelişmelerden birisidir. Yumuşak güç ile turizm arasında ilişki burada başlamaktadır ve doğru orantılı bir ilişki de bulunmaktadır. Ülkelerin uluslararası çözümlere katkıları, güvenli ülke imajı vermeleri ve buna bağlı olarak güvenlik zafiyetleri göstermemeleri gibi faaliyetler turizm hareketlerini ve turist akışını olumlu yönde etkileyecektir. Diğer taraftan ise turizm ülkelerdeki barış ortamına bağlıdır, çünkü barış ortamı olduğunda ekonomik gelişmeler meydana gelmekte ve bu gelişmelerden de turizm payını almaktadır. Bu gelişmelerin turizm sektörüne yansması turistik yatırımların, altyapı ve üst yapı sorunlarının çözümünde görülebilir ve destinasyonlardaki turist akışı, barışa, kardeşliğe ve ekonomik hayata olumlu katkılarda bulunur (Camgöz ve İstanbullu Dinçer, 217).

Turizm vasıtasıyla örneklerle açıklanan yumuşak güç, en çok fırsat elde edildiğinde etkilidir. Turizm ve yumuşak güce bakmanın birbiriyle bağlantılı en az dört yolu vardır. Birincisi, turistler, daha fazla empati kurulmasına öncülük eden destinasyonun daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır. Böyle bir empati, aşinalığa ve sevilebilirliğe dönüşür. İkincisi turizm yetkilileri, dünyaya ülkelerinin çekici imajını sunmak için görevlendirilmiştir. Mesajları, olumsuz mesajlara karşı koyarken aynı zamanda da destinasyonun çekiciliğini yüceltmek ve yükseltmek içindir. Böylece destinasyon markalaşması etkili yumuşak güç taktikleri olur. Üçüncüsü, olimpiyatlar, dünya çapındaki expolar, jeopolitik etkiyi inşa etmede ayrıca önemlidir. Bunlar turisti çeker, destinasyonu sergiler ve kapasiteleriyle iletişim kurar. Dördüncüsü, yurt dışına giden turistler geldikleri ülkelerin mesajlarını iletir. Farklı ülkelerden gelen turistlerle ilgili çeşitli klişeler vardır, mesela, kimi turistler gezgin, kimi turistler zengin, kimisi ise daha saygılı olarak algılanır. Bununla ilgili örnek olarak Çinli yetkililerin kendi vatandaşlarına yurt dışına gittiklerinde nasıl davranmalarına gerektiğine yönelik çalışmalar yapmaktadırlar (Ooi, 2016: 860).



**Şekil 1:** Turizm Endüstrisiyle İlgili Yumuşak Güç İçeriğinin Ana Kaynakları

**Kaynak:** Bunakov, vd. 2018

Turizm sektöründe yumuşak güç kullanımındaki ilginin nedeni açıktır: Turist pazarının küresel olarak gelişmesi sadece bölgenin gelişimine değil aynı zamanda turistler arasındaki çekici imaja da katkı



sağlar. Diğer taraftan ise, bölgelerin yatırım cazibelerinin direk olarak turist potansiyeline bağlı olduğu da unutulmamalıdır. Turizm sektöründe yumuşak güç içeriğinin uygulanmasını geliştirmek için şu alanlar gereklidir (Bunakov, vd., 2018):

- Geleneksel turizm ile kalkınma, Formula 1, Dünya Kupası gibi uluslararası organizasyonların ülkede yapılmasına yönelik sayının artışı,
- Profesyonel turizm kongrelerine sadece turizm ürününün değil, bölgenin geleneklerinin, konukseverliğinin de katılması,
- Yeni içeriklerle var olan turistik ürünün sürekli gelişmesi ve kitlelere daha fazla ulaşması,
- Konaklama ünitelerinde ve yemek servisi kuruluşlarındaki hizmet kalitesinin geliştirilmesi,
- Turistlerin güvenliğini sağlama alanındaki çalışmaların devam ettirilmesi.

Turizmin temelinde algı ve imaj vardır. Bir ülkenin imajı şayet kötüyse veya uluslararası toplum tarafından algılanması negatifse ne kadar kültürel çeşitliliğe sahip olursa olsun, turizm hareketlerinin o ülkeye gerçekleşmesi zor olabilir. Nitekim böyle bir duruma Kuzey Kore devleti gösterilebilir. Ters durumda ise örnek verilecek olunursa Hollywood aracılığıyla ABD'nin tesis etmiş olduğu Rüyalar Ülkesi imajı sayesinde dünyanın her yerinde kendisine turistleri çekmektedir.

Turizm sayesinde oluşturulan olumlu algı veya imaj yoluyla halklar ve devletler arasında bir bağ oluşturulabilir. Diğer yandan yumuşak güç unsurlarından olan medya, yükseköğretim kurumları, STK'ler, uluslararası firmalar, öğrenci değişimi gibi hareketler ülkenin imajına ve dolayısıyla da ülkeye dönük turizm hareketlerine pozitif gelişmeler meydana getirebilir. Yumuşak güce kaynak oluşturan kültür, eğitim, bilim, spor, vb. unsurlar da kamuoylarıyla etkili bir iletişim kurarak ülke imajına katkıda bulunabilir ve bu sayede destinasyon merkezilerine yatırım yapılması, yerli olarak tabir edilen malların kullanımı gibi durumlarda olumlu gelişmeler gerçekleşebilir. Bu sayede kültürel etkileşim yoluyla destinasyon cazibesi artarak turizm hareketlerine olumlu ivmeler yakalanabilir (Duran ve Özcan, 2016: 194-195).

Yukarıda anlatılan durumun gerçekleşmesi, dış politika ile turizmin yakın ilişkisine bağlıdır ve turizm ile dış politikada karşılıklı bir etkileşim söz konusudur. Bu etkileşimler şöyle sıralanabilir (Aydemir ve Bal, 2018):

- Devletin benimsediği ekonomi politikası ile bu politikaların turizm politikalarına etkisi,
- Siyasi amaçlı yapılan seyahatlerin ve toplantıların etkisi,
- Siyasi olayların turizme olumlu ve olumsuz etkisi,
- Uluslararası Politikaların turizm üzerindeki etkisi.

Turizmin yumuşak güç olarak kullanılmasına örnek olarak, ülkelerarasında yapılan "Turizm Alanındaki İş Birliği" anlaşmaları gösterilebilir. Bu anlaşmalarla ülkeler, birbirlerine turizm alanındaki deneyimlerini, teknolojilerini, turizm alanında eğitim olanaklarını ve programlarını, turizmde altyapı olanaklarının geliştirilmesini, turistik ürünün oluşturulmasını, turizm sektöründeki paydaşlar için yeni yatırım olanaklarını ve teknik uzman desteğini sağlamış olurlar. Aynı zamanda bu anlaşmalar sayesinde turistik talep de oluşmuş olur ancak belirtmek gerekir ki anlaşmayı imzalayan ülkelerin gelir düzeyi yüksek ve uçuş süreleri bakımından birbirlerine yakın olmaları önemlidir aksi takdirde turistik talep oluşmayabilir. Bu anlaşmalarla sağlanan seyahat ve vize kolaylığı da turistik talebin oluşmasına etki edebilir. Turizm uzmanları gazeteciler ve medya temsilcileri için turistik gezilerin düzenlenmesi turizm pazarlaması konusunda iş birliğini başlatabilir (Aydemir ve Bal, 2018).

Diğer taraftan ise turizm bir yumuşak güç olarak dış yardım faaliyetleri olarak da kullanılabilir. 2004 yılında Hint Okyanusunda meydana gelen deprem ve tsunami olaylarında sonra Çinli eski bakan Jiabao Wen, özel gündemle toplanan ASEAN Liderler Toplantısı'na katılmış ve toplantının bitiminde, koşullar normale döndüğünde Çin Hükümetinin Çinli turistleri söz konusu afetten etkilenen ülkelere gitmelerini teşvik edeceklerine dair söz vermiştir. Benzer bir durum da Japonya'nın 11 mart 2011'de yaşadığı felaket için de geçerlidir. Çin hükümet yetkililerinin yanı sıra turizm yetkilileri, seyahat acenteleri ve havayolu şirketleri Japon turizminin desteklenmesi için çalışmalarda bulunmuşlardır. Son zamanlarda Çin'in "Bir Kuşak Bir Yol" projesiyle birlikte turizm politikalarında da değişiklik gözlenmektedir. Genel olarak bu politika, turizmde iş birliğinin güçlendirilmesi, turizm ölçeğinin genişletilmesi, uluslararası turizm güzergahının ve İpek Yolu'nun özellikleri ile turizm ürünlerinin meydana getirilmesi için karşılıklı turizm faaliyetleri düzenlenmesini içermektedir (Hung, Wang ve Song, 2018).

## **TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER**

Aktör ister devlet ister birey olsun istenilen bir amaca ulaşmak için güç kullanılması zaruridir. Gücün uygulanması esnasında hangi boyutlarının kullanılacağına karar verilsin veya verilmesin belirli sonuçlara ulaşmak için birtakım araçlara gerek duyulduğu / duyulacağı da açıktır. Bir aktörün güçlü sıfatına sahip olmasının hangi unsurlardan kaynaklandığının bilinmesi gücü nasıl uyguladığının bilinmesi kadar önemlidir. Bundan dolayıdır ki gücün araç ve unsurlarının bilinmesi önem arz etmektedir.

Sivil toplum, siyasal hayatın belirlendiği bir alandır ve devlet, sivil toplumda sınıflar arası çatışmaları meydana getiren bir yapı değil, sivil toplumun bir izdüşümüdür. Avrupa'da burjuva sınıfını geliştirmiş ve bunun sonucunda da sivil toplum, bireylerin tüm iktisadî ilişkilerini kapsar bir hale bürünmüştür (Özkiraz ve Arslanel, 2015: 255). Yumuşak güç araçları arasında sivil toplum kuruluşlarının diğer unsurlara nazaran daha ön planda olduğu görülmektedir. Bu durumun nedeni, gerek sivil toplum gerekse düşünce kuruluşlarının ülkedeki sosyal olayları etkileme güçlerini dış politikadaki lobcilik, sempozyum, konferans, panel gibi etkinliklerle artırma amacı olabilir. Özellikle Batı dünyası içinde kurumsallaşmış olan sivil toplum örgütlerinin gelişimi, Türkiye açısından yeni bir olgu olarak kendisini henüz göstermektedir.

Medyanın, yumuşak güç kullanımındaki gücü ve önemi sürekli artmaktadır. Bu araç sayesinde kamuoyu oluşmakta ve bir ülke hakkında servis edilen haberler daha da detaylandırılarak tüm dünyaya ulaştırılmaktadır. Medyanın devletler tarafından kullanılabilir bir araç haline gelmiş olması, bir ülke hakkındaki olumlu ya da olumsuz haberlerin sunulma biçimini etkileyebilmektedir. Türkiye gibi turizm hareketlerinin yoğun olduğu bir ülkenin turistik bölgelerinde az da olsa meydana gelebilen olumsuz hadiselerin medya kuruluşlarınca gelişigüzel servis edilmesi, ülke hakkında olumsuz imaj oluşmasına yol açmaktadır. 12 Ocak 2016 tarihinde İstanbul Sultanahmet'te meydana gelen patlama, bu duruma örnek gösterilebilir. Medya servislerinin paylaştığı görüntüler dikkatle incelendiğinde, bu görüntülerin turistlerin yoğun olarak bulunduğu yerlerden alındığı ve ülkenin hiçbir yerinin güvenli olmadığı mesajı verildiği anlaşılmaktadır. Olayın gerçekleştiği andan kısa süre sonra getirilen yayın yasağının bu açıdan doğru atılmış bir adım olarak görülmesi mümkündür.

Yumuşak güç, zorlama yerine ikna temeline, yani aktörlerin örnek aldıkları ülkenin elde ettiği sonuçları istemelerini sağlamakta ve karşı tarafın tercihlerini oluşturma yeteneğine dayanmaktadır. Tercihlerin oluşturulabilmesi için değerlerin benimsenmesi gerekmektedir. Yumuşak güç aktörler arasında iş birliği sağlanması için ortak değerlerin yarattığı cazibeyi ve söz konusu değerlere katkı vermenin doğruluğunu ve sorumluluğunu kullanır. Gündelik siyasetin ana unsuru haline gelmiş olan bu kavram; tercihleri belirleyebilme yeteneği, karizmatik bir kişiliğe, sahip olunan kültüre ve siyasi değerlere, meşru ve ahlaki politikalarla ilgilidir. Lider olan kişi, diğer liderlerin benimsemek istediği değerleri temsil ettiğinde, söz konusu lider için liderlik daha az maliyetli hale gelmektedir (Nye, 2017: 25-27).

Yumuşak gücün uygulanması, sert gücün uygulanmasına nispeten daha ağırdır. Bununla birlikte, yumuşak gücün uygulanmasında kullanılan unsurlar dünya genelinde daha yaygın olarak görülmektedir. Yumuşak güç kullanımında önemli olan kullanılan araçlardır ve söz konusu araçlar hükümet dışında olan sivil toplum örgütleri, eğitim kurumları gibi unsurlardır (Demir, 2012: 64).

Yumuşak gücün unsurları dikkate alındığında, bir destinasyon merkezinin veya en önemli gelir kaynağını turizmin oluşturduğu ülkelerin, dost ve müttefikleriyle iş birliği yapmaları ve bunu geliştirmeleri rekabet açısından avantaj sağlayabilir ve bu sayede rekabet üstünlüğü sağlanmış olur. Diğer taraftan ülkelerin yurtdışına gönderdiği turistler bir cezbetme gücü olarak görülebilir, aynı zamanda destinasyon merkezi olan ülkeler sahip oldukları kaynaklar açısından cazibe unsurlarına sahip olabilirler. Türkiye'nin sahip olduğu konaklama işletmeleri, her şey dahil sistemi, fiyat avantajı gibi unsurlar ile Rusya'dan Türkiye'ye gelen turistlerin tarafları doğal iş birliği yapmaya yöneltmesi bu anlamda önemlidir.

Yumuşak güç araçlarıyla hedef pazarlara yönelik tanıtıcı faaliyetler gerçekleştirilmesi ve pazara uygun ürünler sunulması turizm hareketlerine olumlu katkı sağlayabilir. Bir ülkenin yumuşak gücü arttıkça turizm hareketleri bundan olumlu bir şekilde faydalanacaktır. Belirtmek gerekir ki turizm, insanın insana hizmet ettiği bir sektördür ve turizm hareketlerinin öznesi olan turistler kendilerini güvende hissedecekleri rahat ve huzurlu yerler arar. Yumuşak güç vasıtasıyla oluşturulacak güvenli ülke imajı sayesinde turistlerin ülkeye gelmesi sağlanabilir (Akbaş ve Tuna, 2012). Merrill (2010)'e göre, turistik güç yumuşak güç olarak ister değerlendirilsin ister değerlendirilmesin mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır. Turistik güç; kültürel miras, yaşam tarzları gibi faktörler ile coğrafi alan, yaşam tarzı, kentleşme gibi insan unsurunun merkezde olduğu bir bütünden oluşmaktadır

Ülkelerin dış politikalarında sergilemiş oldukları agresif ve sert tutumlar neticesinde ciddi krizlerin doğmasından dolayı turizm bu konudan en çok etkilenen sektördür. Ülkelerin seyahat yasağı, siyasi nedenlerden dolayı başlayan seyahat iptalleri, vb. durumlardan dolayı en çok etki turizme ve onun bağlantılı olduğu alt sektörler olur. Bu durum da yumuşak güç olan turizmin ve turistlerin bir ekonomik güce dönüşmesine neden olmaktadır. Turizmin böyle etkisini uluslararası alanda baskı aracı haline getirmiş olan ülkeler genellikle turist gönderen yani pazar olarak tanımlanan ülkeler olmaktadır. Bu durumda da ülkeler hedef pazarlarıyla olan dış politika ilişkilerinde daha dikkatli olmaları ve hassas davranmaları gerekir. Aksi durumda, ambargo ve boykot gibi kararlar turizmin tüm sektör paydaşlarını etkileyecektir (Aydemir ve Çözeli, 2016).

Yumuşak güç, akademik literatürde genellikle uluslararası ilişkiler disiplininin kapsamında değerlendirilmiş ve bu gücün içindeki unsurlar uluslararası ilişkiler disiplinine farklı şekillerde konu olmuştur. Öte yandan Türkiye'nin turizmde yaşadığı krizlere yönelik sunulan çözümler pazarlama alanına yoğunlaşmış fakat yumuşak güç olarak turistlerin kullanılabilmesi dikkatlerden kaçmıştır.

Bu çalışma uluslararası ilişkiler alanında yakından bilinen ancak Türkiye açısından turizm alanında henüz yeterince çalışılmamış olan yumuşak güç konusuna yönelik bazı temel noktaların sunulması amacıyla ele alınmıştır. Çalışmanın kavramsal bir çerçeve içinde ele alınmış olmasının ileride yapılacak uygulamalı çalışmalara bir ölçüde de olsa alt yapı oluşturabileceği düşünülmektedir. Bu konuda, halihazırda devam eden tez çalışması kapsamında da ele alınan yumuşak güç unsuru olarak turizmin öznesi olan turistlerin Türkiye'ye yönelik olarak Rusya Federasyonu tarafından 2015 yılında nasıl kullanıldığı, bu olayın Türk Turizminde meydana getirdiği zararın ne olduğu, Türkiye'nin bu süreçte neden alternatif pazarlar bulamadığı gibi konulardan hareketle, gerek Türkiye gerekse farklı coğrafyalarda yaşanan benzer olayların turizm açısından ele alınabileceği düşünülmektedir. Öte yandan 2015 yılında yaşanan bu krizin petrol fiyatlarının düşmesi ve rublenin dolar karşısında değer yitirmesi nedeniyle ekonomik güçlük yaşayan Rusya tarafından aynı zamanda bir iç politika aracı olarak kullanılmış olabileceği (Sputnik, 2020) düşüncesinden hareketle, bu ve benzer krizlerin hükümetler tarafından bir iç politika aracı olarak kullanılıp kullanılmadığı da araştırılabilir.

## KAYNAKÇA

- Acun, F. (2005). Osmanlı Şehirlerinde Devlet ve Sivil Toplum. *Sivil Toplum*, 3(10), 51-60
- Akbaş, Z. ve Tuna, H. (2016). Yumuşak Güç Olgusu ve Turizm İlişkisi: Medikal Turizm Kapsamında Ortadoğu'dan Gelen Turistler Üzerine Bir Değerlendirme. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 73-106.
- Akçeşme, F. (2013). Sivil Toplum ve Türkiye Cumhuriyeti'ndeki Yeri. *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 2(4), 202-225.
- Akhundova, J. (2015). Rusya'nın Yumuşak Güç Politikaları Mevzuat, Kurumlar, Politikalar. Bursa: Ekim Basım Yayın
- Amble, J. C. (2012). "Combating Terrorism in the New Media Environment", *Studies in Conflict & Terrorism*, 35(5), 339-353.
- Arı, T. (2013). Uluslararası İlişkiler Teorileri, Çatışma, Hegemonya, İş birliği. Bursa: MKM Yayıncılık
- Arıboğan, D. Ü. (2001). Globalleşme Senaryosunun Aktörleri, Uluslararası İlişkilerde Güç Mücadelesi. İstanbul: Der Yayınları
- Arslan, O. (2001). *Sivil Toplum ve Türkiye Gerçeği*, Bayrak Yayıncılık.
- Arslan, S. (2018). Osmanlı'dan Günümüze Sivil Toplum Kuruluşları ve Vatandaşlık Eğitimine Katkıları. *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(9), 59-76.
- Art, R. J. (1996). "The Fungibility of Force", R. Art and K. Waltz. (Eds.), *The Use of Force: Military Power in International Politics*, Rowman & Littlefield Publishers.
- Aydemir, B. ve Bal, K. (2018). Bir Dış Politika Aracı Olarak Turizm: Gana Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 71-84.
- Aydemir, B. ve Çözeli Esenkale, F. (2016). Dış Politika ve Turizm İlişkisi Bağlamında Türkiye'nin Avrupa ve Balkan Ülkeleri ile Yaptığı Turizm Antlaşmaları ve Değerlendirilmesi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 107-130.
- Aydın, M. (2004). Uluslararası İlişkilerin, Gerçekçi Teorisi: Kökeni, Kapsamı, Kritiği, *Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 1(1), 33-60.
- Baldwin, D. (2013). *Power and International Relations*. London: SAGE Publishing.
- Bektaş, A. (1993). Machiavelli ve Hobbes Siyasal İktidar ve Güç Analizleri, *Marmara İletişim Dergisi*, 3, 177-188
- Boesche, R. (2003), "Kautilya's Arthashastra on War and Diplomacy in Ancient India", *The Journal of Military History*, 67(1), 9-37.
- Bunakov, O. A., Zaitseva, N. A., Larionova, A. A., Zhukov, V.A., Morozpva, M.A. ve Dmitrieva, N. V. (2018). The Use of the Soft Power Concept in the Modern Russian Tourism Industry, *Espacios*, 39 (22).
- Büyükgöze, H. (2016). Bir Etki Aracı Olarak Türk Yükseköğretiminin 'Yumuşak Güç' Bağlamında İncelenmesi. *Journal of Higher Education & Science/Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 6(1), 41-49.
- Camgöz, C. ve İstanbullu Dinçer, F. F. (2017). Günümüz Uluslararası İlişkilerinde Turizmin Türkiye'de Yumuşak Güç Olarak Kullanılmasına Yönelik Bir Değerlendirme. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(Special Issue 1), 283-293.

- Campbell, K., and M. O'Hanlon. (2006). *Hard Power: The New Politics of National Security*. New York: Basic Books.
- Can, H. D. (2011). "Maurya İmparatoru Çandragupta Döneminde Yönetim", Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Tarih Bölümü Tarih Araştırmaları Dergisi, 30(50), 49-56.
- Carr, E.H. (1946). *The Twenty Year Crisis 1919-1939: An Introduction to the Study of International Relations*. Londra: Macmillian & Co. Ltd
- Cooper, R. (2004). "Hard Power, Soft Power and The Goals of Diplomacy". In D. Held and M. Koenig-Archibugi (Eds.), *American Power in the 21st Century*, Cambridge
- Coulombis, T.A. ve Wolfe J.H. (1986), *Introduction to International Relations: Power and Justice*
- Çelikpala, M. (2007), "Güç", Haydar Çakmak (Ed.), *Uluslararası İlişkiler, Giriş, Kavram ve Teoriler*, Ankara: Platin Yayınları
- Çuha, Ö. (1994). Osmanlı'da Sivil Toplum. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 49 (03), 79-99
- Dahl, R. A. (1957). The Concept of Power, *Behavioral Science*, 2 (3).
- Davutoğlu, A. (2012). *Stratejik Derinlik Türkiye'nin Uluslararası Konumu*. İstanbul: Küre Yayınları.
- De Souza, P. (2002). *The Peloponnesian War, 431-404 BC*, Oxford: Osprey Publishing.
- Demir, V. (2012). *Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Diez, T. ve Manners, I. (2007). Reflecting on Normative Power Europe. In F. Berenskoetter & M. J. Williams (Eds.), *Power in World Politics*. London: Routledge
- Dikili, A. (2014). "Örgütlerde Güç Kavramı: Eleştirel Yönetim Çalışmaları İle Kaynak Bağımlılığı Yaklaşımı'nın Bakışlarına Dair Karşılaştırılmalı Bir Analiz". *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 12(23), 141-164.
- Doğan, İ. (1999). Sivil Toplumun Kültürel Temelleri. *Polis Bilimleri Dergisi*, 1(4), 133-146
- Duran, M. S. ve Özcan, C. C. (2016). "Yumuşak Güç ve Turizm", Özcan, C. C. (Editör). *Turizmin Ekonomi Politikası*, Çanakkale: Paradigma Akademi Yayınları
- Eren, E. (2017). Sivil Toplumun Dış Politika İnşasındaki Rolü: Türk Kamu Diplomasisi Örneği. *Ekonomi, Politika & Finans Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 36-49
- Gilpin, R. (1981). *War and Change in World Politics*, Cambridge: Cambridge University Press
- Göle, N. (1994). "Toward an Autonomization of Politics and Civil Society in Turkey", in *Politics in the Third Turkish Republic*, ed. M. Heper ve A. Evin. Boulder Westview Press
- Gönenç, A. A. (2001). *Sivil Toplum Düşünsel Temelleri ve Türkiye Perspektifi*, Altıkitap
- Gönlübol, M. (2000). *Uluslararası Politika: İlkeler, Kavramlar, Kurumlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi
- Gray, C. S. (2011). *Hard Power and Soft Power: The Utility of Military Force as an Instrument of Policy in the 21st Century*, Strategic Studies Institute.
- Gündüz, A. Y. ve Kaya, M. (2014). Küresel Dünyada Sivil Toplum Kuruluşlarının Rollerini Üzerine Bir Değerlendirme. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 6(10), 130-169.
- Hacısalıhoğlu, İ.Y. (2001). *Yeni Dünya Düzeni Arayışı ve Türkiye*. İstanbul: Çantay Yayınları

- Hassdorf, W. (2007). "Contested Credibility: The Use of Symbolic Power in British Exchange-Rate Politics". In F. Berenskoetter and M. J. Williams (Eds.), *Power in World Politics*, London: Routledge
- Holsti, K. J. (1964). The concept of power in the study of international relations. *Background*, 7(4), 179-194.
- Honggang X, Ke, W. ve Young, M. S. (2020) Chinese Outbound Tourism and Soft Power, *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 12:1, 34-49
- Kaynar, M. K. (2005). Sivil Toplumun Kavramsal Tarihi ve Sivil Toplumla İlgili Güncel Tartışmalar, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23 (1), 339-369.
- Lustig, C. M. (2016). Soft or Hard Power? Discourse Patterns in Brazil's Foreign Policy Toward South America. *Latin American Politics and Society*, 58(4), 103-125
- Mızrak, D. (2019). Süreklilikler ve Kopuşlar Çerçevesinde Devlet ve Sivil Toplum İkiliği Konusundaki Kuramsal Yaklaşımlar ve Bob Jessop'ın Devlet Kuramının Bu Çerçevede İncelenmesi, *Bitlis Eren Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Akademik İzdüşüm Dergisi*, 4 (1), 66-83.
- Modelski, G. (1962). *A Theory of Foreign Policy*. Praeger for the Center of International Studies: Princeton University
- Morgenthau, H. J. (1948). *Politics Among Nations: The Struggle For Power And Peace*, Knopf: Michigan University
- Nye J. S. (2011). *The Future of Power*, New York: US Public Affairs.
- Nye, J. S. (2002). "Hard and Soft Power In A Global Information Age". In M. Leonard (Eds). *Re-ordering the World*. London: Foreign Policy Centre.
- Nye, J. S. (2002). "Hard and Soft Power In A Global Information Age". In M. Leonard (Eds). *Re-ordering the World*. London: Foreign Policy Centre.
- Nye, J. S. (2017). *Yumuşak Güç: Dünya Siyasetinde Başarının Araçları* (Çev. R. İnan-Aydın). Ankara: BB101 Yayınları.
- Nye, J. S. ve Welch, D. A. (2010). *Küresel Çatışmayı ve İş birliğini Anlamak*, çev. Renan Akman. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları
- Ooi, C. (2016). Soft power, tourism. In J. Jafari & H. Xiao (Eds.), *Encyclopedia of Tourism*. Cham, Switzerland: Springer.
- Ölçekçi, H. 15 Temmuz Öncesi FETÖ Medyasında Psikolojik Savaş Gazeteciliği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(1), 427-454
- Özdemir, H. (2008). "Uluslararası İlişkilerde Güç: Çok Boyutlu Bir Değerlendirme", *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 63(3), 113-144.
- Özdemir, S., Başel, H. ve Şenocak, H. (2009). Sivil Toplum Kuruluşları (STK)'nın Artan Önemi ve Üsküdar'da Faaliyet Gösteren Bazı STK'ler Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 56, 151-234.
- Özer, M. (2008). "Günümüz İtibariyle Sivil Toplum Kuruluşlarının İktisadi ve Sosyal Fonksiyonları", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26), 86-97.
- Özer, M. H. (2008). Günümüz İtibariyle Sivil Toplum Kuruluşlarının İktisadi ve Sosyal Fonksiyonları. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26), 86-97.

- Pfeffer, J. (1992). *Managing with Power*. Boston: Harvard Business School Press,
- Ray, J. L. (1992). *Global Politics*. Houghton Mifflin: Madison University
- Sağlam, Z. (2014). *Güç Kavramı ve Ortadoğu’da Değişen Dengeler Üzerinden Güç Okuması*. İnsani ve Sosyal Araştırmalar Merkezi
- Sancak, K. (2014b). “Uluslararası Terörle Mücadelede Farklı Yöntemler: Yumuşak Güç ve Kamu Diplomasisi”. Selim Kanat (Ed). *İkinci Uluslararası Davraz Kongresi Bildiriler Kitabı*, Isparta.
- Sputnik (2020). "Turizm Eski Bakanı Bahattin Yücel: Turizm açısından 2016 kayıp bir yıl"  
<https://tr.sputniknews.com/bidebunudinle/201606291023632076-bakan-bahattin-yucel/>  
Erişim Tarihi: 03/08/2020
- Sönmezoğlu, F. (1995). *Uluslararası Politika ve Dış Politika Analizi*. İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Şahin, L. ve Öztürk, M. (2011). Küreselleşme Sürecinde Sivil Toplum Kuruluşları ve Türkiye’deki Durumu. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 54, 3-29.
- Talas, M. (2011). Sivil Toplum Kuruluşları ve Türkiye Perspektifi. *Türklük Bilimi Araştırmaları*, 29, 387-401.
- Tunay, M. ve Okatan, F. (2015). Alexis De Tocqueville’e Göre Sivil Toplum. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 19 (3), 321-340.
- Uluslararası İlişkiler Sözlüğü, <http://www.uiportal.net/sozlukler/ui-sozluk/ui-e-f-g>, Erişim Tarihi: 09.03.2018
- Vuving, A. (2009). *How Soft Power Works*.
- Wagner, C. (2005). From hard power to soft power? Ideas, interaction, institutions, and images in India's South Asia policy
- Weber, M. (2017). *Bürokrasi ve Otorite* (Çev. Akın, H.B.). Ankara: Adres Yayınları.
- Wilson III, E. J. (2008). Hard Power, Soft Power, Smart Power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 110-124.
- Yapıcı, U. (2015). Yumuşak Güç Ölçülebilir Mi?, *Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 12 (47), 5-25.
- Yılmaz, S. (2008). *Güç ve Politika*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Yücel, B. (2020), "turizm eskisi gibi olmayacak"  
<https://twitter.com/bahattinyucel/status/1284738457886171136> Erişim Tarihi: 19/07/2020



Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2020, 4(5): 364-373

DOI: [10.29226/TR1001.2020.220](https://doi.org/10.29226/TR1001.2020.220)

ISSN: 2587-0785 Dergi web sayfası: <https://www.yepad.org>



## KAVRAMSAL MAKALE

### Sivas İlinin Api-turizm Potansiyelinin İncelenmesi

İbrahim Tuğkan ŞEKER, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi, e-posta: [tseker@cumhuriyet.edu.tr](mailto:tseker@cumhuriyet.edu.tr)

ORCID ID: [0000-0003-3695-9750](https://orcid.org/0000-0003-3695-9750)

#### Öz

Alternatif turizm içinde önemli bir turizm çeşidi olarak kırsal turizm yer almaktadır. Temelini doğal kaynaklardan alan kırsal turizm, çok çeşitli şekillerde yapılabilmektedir. Özellikle kendine has doğal ve kültürel yapısının korunmuş, kent hayatından uzak ama iletişimi kesilmemiş, genellikle geleneksel üretimlerin yapıldığı bölgeler kırsal turizmin temel alanlarıdır. Kırsal alanların doğal bitki örtüsü, toprak yapısı, sakin ve karmaşık olmayan yaşayış şekli kırsal turizmin en önemli çekicilik unsurlarıdır. Kırsal turizm, yoğun iş temposu ve karmaşık şehir hayatından sıkılan insanlar için alternatif bir turizm şekli olarak son yıllarda popüleritesini artırmıştır. Kişileri kırsal turizme yönelten en önemli motivasyonlar doğal yaşam ile iç içe olarak kendini iyi hissetme, rahatlama ve kırsal alanda yaşamaya duyulan ilgidir. Son yıllarda kırsal turizmin önemli unsurlarından biri de api-turizmdir. Günümüzde arıcılık, tüm dünyada yapılan en yaygın tarımsal faaliyetlerden biridir. Dünya genelinde bulunan yaklaşık 83 milyon adet kovan varlığın %20'sinden fazlası Hindistan ve Çin'de bulunmaktadır. Türkiye 2017 yılı TÜİK verilerine göre 7.991.072 adet kovan varlığı ile dünya genelinde 3. en çok kovan varlığına sahip ülkedir. Türkiye 114.471 ton ile dünya bal üretiminde Çin'in ardından 2. ülke olarak sektörde söz sahibi konumundadır. Yerel ekonomilerde önemli yer tutan arıcılık faaliyetleri Türkiye'de birçok il de yapılmaktadır. Özellikle Ordu, Muğla, Adana ve Sivas bu alanda yüksek kapasiteye sahiptir. Özellikle 2985 arıcılık işletmesi, 400'ün üzerinde endemik bitkiye sahip oluşu ve gezici arıcılar için birçok rotaya sahip oluşu Sivas ilini özel kılmaktadır. Bal üretim kapasitesinde ülke içinde 4.sırada olmasına rağmen, gezici arıcılara ev sahipliği yaptığı için Karadeniz arıcılığına da yön veren Sivas, api-turizm için yüksek bir potansiyele sahiptir. Çalışma kapsamında Sivas'ın arıcılık konusundaki mevcut durumu, potansiyeli ve ilerleyen dönemlerde bu potansiyelin api-turizm için değerlendirilebilme olanakları incelenmiştir. Son yıllarda kırsal turizmin ön plana çıktığı turizm sektöründe, alternatif turizm çeşidi olarak api-turizmin Sivas'ta uygulanabilme olanaklarını keşifsel bir çalışma yöntemiyle ikincil veriler kullanılarak araştırılmıştır. İncelenen verilere göre, yüksek bal üretim kapasitesi ve alternatif turizm çeşitleri sayesinde Sivas ilinin api-turizm açısından değerlendirilebileceği düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Kırsal Turizm, Api-turizm, Sivas, Arıcılık

**Makale Gönderme Tarihi:** 19.07.2020

**Makale Kabul Tarihi:** 01.09.2020

**Önerilen Atıf:** Şeker, T. İ. (2020). Sivas İlinin Api-turizm Potansiyelinin İncelenmesi, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(5), 364-373.

© 2020 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.





Journal of Management, Economic and Marketing Research

2020, 4(5): 364-373

DOI: [10.29226/TR1001.2020.220](https://doi.org/10.29226/TR1001.2020.220)

ISSN: 2587-0785 Journal Homepage: <https://www.yepad.org>



## CONCEPTUAL PAPER

### Investigation of Api-tourism Potential in Sivas

İbrahim Tuğkan ŞEKER, Sivas Cumhuriyet University, Faculty of Tourism, e-mail: [tseker@cumhuriyet.edu.tr](mailto:tseker@cumhuriyet.edu.tr)

ORCID ID: [0000-0003-3695-9750](https://orcid.org/0000-0003-3695-9750)

#### Abstract

Ecotourism is included in alternative tourism as an important type of tourism. Ecotourism, which is based on natural resources, can be done in a variety of ways. Especially the regions where their unique natural and cultural structure is preserved, far from urban life but not interrupted and where traditional productions are generally carried out are the main areas of ecotourism. The natural vegetation, soil structure, calm and uncomplicated lifestyle of the rural areas are the most important attractive elements of ecotourism. Ecotourism has grown in popularity in recent years as an alternative form of tourism for people who are tired of busy business and complex city life. The most important motivations that direct people towards ecotourism are feeling well-being, relaxation and interest in living in the rural area intertwined with natural life. One of the important elements of rural tourism in recent years is api-tourism. Today, beekeeping is one of the most common agricultural activities in the world. More than 20% of the approximately 83 million hive assets found worldwide are in India and China. Turkey has a sleeve 7,991,072 Total assets According to Turkstat 2017. Turkey in the world after China with 114 471 tonnes of honey production is in position to have a say in the industry as 2 countries. beekeeping holds an important place in the local economy, many cities are also made in Turkey. Especially Ordu, Muğla, Adana and Sivas have high capacity in this area. Especially 2985 beekeeping enterprises, having over 400 endemic plants and having many routes for mobile beekeepers make Sivas province special. Although it is the 4th in the country in terms of honey production capacity, Sivas, which directs Black Sea beekeeping as it hosts mobile beekeepers, has a high potential for api-tourism. Within the scope of the study, the current situation and potential of Sivas in beekeeping and the possibilities of using this potential for api-tourism in the future were examined. In the tourism sector, where rural tourism has come to the fore in recent years, the possibilities of api-tourism as an alternative tourism type in Sivas have been investigated with an exploratory study method using secondary data. According to the analyzed data, it is thought that Sivas province can be evaluated in terms of api-tourism thanks to its high honey production capacity and alternative tourism types.

**Keywords:** Rural Tourism, Api-tourism, Sivas, Beekeeping

**Received:** 19.07.2020

**Accepted:** 01.09.2020

**Suggested Citation:** : Şeker, T. İ. (2020). Investigation of Api-tourism Potential in Sivas, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 4(5), 364-373.

© 2020 Journal of Management, Economic and Marketing Research

## GİRİŞ

Dünya ekonomisinin hızla büyüyen sektörlerinden birisi de turizmdir. Turizm sektörüne ait büyük pastadan pay almaya çalışan ülkeler arasındaki rekabet son yıllarda çok artmış ve bütün kaynaklar sömürürcesine kullanılmaktadır. Bu durum hem ekolojik hem de sosyolojik olarak birçok problemi gündeme getirmiş ve birçok alanda olduğu gibi turizmde sürdürülebilirliği tartışılır hale gelmiştir. Gerek çevre ve doğanın korunması gerekse turistik ürünlerin değerinin ve özelliklerinin korunabilmesi için son yıllarda ülkeler turizm faaliyetlerini sürdürülebilir şekilde yapmaya başlamıştır. Sürdürülebilir turizm içinde en önemli parametre kaynakların doğru şekilde kullanılması, bir sonraki nesillere orijinal hali ile aktarılabilmesi ve doğanın tahrip edilmemesidir. Sürdürülebilir turizm kavramı içinde üzerinde en çok durulan konu kırsal turizmdir.

Kırsal turizm, yerel halka fayda sağlayabilecek ekonomik ve sosyal kalkınma ve yenilenme sağlamanın bir yolu olarak görülmüştür. Özellikle geleneksel üretim yöntemlerinin kullanıldığı kırsal alanlarda etkili bir gelir ve istihdam kaynağı sağlaması düşünülmüştür (Fang, 2020). Son yıllarda, dünyanın dört bir yanındaki kırsal alanlar, ekonomik faaliyetin azalması, geleneksel tarım arazilerinin yeniden yapılandırılması, yaşanan nüfus ve yüksek eğitilmiş gençlerin dışı göçü ve küçük kasaba ve köylerin azalan cazibesi gibi olumsuz durumlara sahiptir (Briedenhann & Wickens, 2004). Kırsal kesimin yenilik arayışı, turizmin ekonomik ve sosyal canlanmayı sağlamak için alternatif bir araç olarak benimsenmesine yol açmıştır. (Andereck & Nyaupane, 2011). Kırsal alanlar 90'lı yılların başından beri yeniden yapılanma sürecinden geçmiştir. Kırsal kesimde yaşayan insanlar, geleneksel kaynaklardan gelen gelirlerinde yaşadıkları düşüşü telafi edecek alternatifler aramaya başlamıştır (MacDonald & Jolliffe, 2003). Bu konseptte turizm iyi bir seçenek olarak değerlendirilmektedir. Böylelikle tarıma karşı uygulamalar yerine tarımsal faaliyetlerle uyumlu çevre dostu üretim uygulaması mümkün olabilecektir. Kırsal turizm, ekonomik kalkınma ve kırsal çevreden elde edilen çeşitli sosyal sonuçlar için iyi bir fırsattır. Bu fırsatın ortaya çıkmasında kırsal alanların hayati kaynaklarına bağlı olarak artan nüfus artışı ve yerleşim sürdürülebilirliğinin yanı sıra ticaret olanakları, ekonomik, kültürel ve sanatsal unsurlar, istikrar ve insan ilişkileri de önemli rol oynamaktadır (Ielenicz ve Simoni, 2013).

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kırsal kalkınma yani kırsal turizmde başarının ön koşulu, bu turizmi sürdürülebilir kılmaktır. Turizme farklı egzotik alanlar sunmak kırsal turizm için tehdit oluştursa da, sürdürülebilir kırsal turizm, kırsal kalkınmanın sürdürülebilirliği için iyi bir alternatiftir (Sanagustín Fons ve ark., 2011). Sürdürülebilir turizm, her tür turizmin gelişmesiyle ortaya çıkabilecek bir olgudur. Sürdürülebilir turizm kavramı ile ekolojikdenge ve doğal kaynakların kullanım bilinci geliştirmekte ve gelecek nesillere aktarılabilir (Mazilu, 2010). Bu bağlamda hem ekolojik hem de sosyo-kültürel sürdürülebilirlik için turistik faaliyetlerin doğal çevre üzerindeki olumsuz etkilerinin en aza indirilmesi gerekmektedir.

Günümüzde karmaşıklaşan yaşam, yoğun çalışma koşulları, doğaya ve doğal kaynaklara olan eğilim, kent yaşamından uzaklaşma isteği ve doğanın çekiciliği gibi faktörler insanları rahatlayabileceği doğadaki sakin yerlere yöneltmiştir. İnsanların bu alanlara yaptığı seyahatler de kırsal turizm kavramını gündeme getirmiştir. İnsanları kırsal turizme yönelten temel motivasyon, doğal yaşam ile iç içe olarak kendini iyi hissetme, rahatlama ve kırsal alanlara duyulan ilgidir. Aynı zamanda sağlık ve beslenme arasındaki kuvvetli ilişki, insanları doğal ürünlere ve doğal beslenmeye yönlendirmiştir. Bunun önemli bir sonucu olarak ta kırsal turizmin diğer önemli bir parçası da gastronomik ürünlerdir.

Kırsal turizm; coğrafi, demografik ve ürün bazlı bakış açılarıyla ifade edilmektedir. Coğrafi ve demografik olarak yapılan kırsal turizmde şehir dışında gerçekleştirilen ve turistik ürünleri genelde yerel halkın sağladığı kırsal turizm şeklindedir. Ürün bazlı kırsal turizmde ise turistlere sunulan turistik ürünler, doğal güzellikler, gastronomik unsurlar, festival ve şenlikler, geleneksel üretimlere direk katılım yoluyla yapılmaktadır (Albayrak, 2013).

Dünyada kırsal turizm uygulamaları incelendiğinde öncelikli olarak Avrupa ön plana çıkmaktadır. Özellikle çiftlik ve tarım turizmi Avrupa kırsal turizmde önemli bir yer tutmaktadır. İtalya'da

Tuscany, Alto Adige gibi birçok bölge bu konuda ün kazanmıştır. Fransa'daki Alsace bölgesinin üzüm bağları ve çiftlikler kırsal turizmin önemli yerleridir. Macaristan'da Balaton Gölü çevresindeki doğal yaşam ve diğer faaliyetler turistik ürün haline almıştır. Göl çevresindeki atlı gösteriler, yöresel halk oyunları ve tarihi şatolara yapılan geziler turistlerin ilgisini çekmektedir (Akça, 2004). İspanya'da ki Endülüs bölgesi kırsal turizmin ana merkezi sayılabilir. İyi korunmuş mimarisi ve tarihi doku eşliğinde Endülüs bölgesi kamp kurma, gezi ve bisiklet turları için vazgeçilmez alanlardan olmuştur. Japonya'da kırsal turizmin temelini doğa ile bütünleşmek oluşturmaktadır. Bu uygulamada konuklar bahçelerden ürün hasadı yapma, üretim aşamalarını gözlemleme şansı bulmaktadır (Morgül, 2006).

Türkiye'de son yıllarda kırsal turizmin öneminin artmasıyla birlikte bazı kırsal turizm projeleri oluşturulmuş ve uygulamaya konulmuştur. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı aracılığıyla ve AB'nin mali desteği ile inşa edilen bu projelerden bazıları şunlardır: Küre Dağları ve Zümrüt Köy, Kastamonu Azdavay, İzmir Şirince, Beypazarı Projesi, Cumalıkızık Projesi, Gökçeada Projesi, Göreme Projesi ve TATUTA (Nurda, 2016). Türkiye'nin kırsal turizm potansiyeline ait SWOT analizi Tablo 1. de verilmiştir.

Türkiye'de uygulanan kırsal turizm çalışmalarından biri ekolojik çiftliklerde tarım turizmidir. Bu uygulamada gönüllülük esasına dayanarak tecrübe ve bilgi takası gerçekleştirilir. Kısa adı TaTuTa (Tarım Turizm Takas) olan proje "Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği" isimli sivil toplum kuruluşu tarafından hayata geçirilmiş ve Birleşmiş Milletler GEF Küçük Destek programı çerçevesinde desteklenerek, 75 çiftlikle devam eden bir projedir. Yüzünü kırsala dönmüş ziyaretçileri doğa dostu üreticilerle bilgi ve kültür takası yoluyla buluşturan dünya çapında bir harekete olarak ifade edilebilen projede, ziyaretçiler, yani 'gönüllüler', günün en az yarısını ev sahibi çiftlik veya yerleşimlerden birinde işlere yardım ederek geçirirken ekolojik yaşam ve sürdürülebilir tarım hakkında bilgi edinirler, konaklama ve yemek ihtiyaçları karşılanır. Tüm bunlar Ev Sahibi ve Gönüllü arasında para alışverişi olmadan gerçekleşir. (Albayrak, 2013, WWOOF Turkey, 2020).

**Tablo 1.** Türkiye Kırsal Turizm SWOT Analizi (Turhan, 2005).

<b>Güçlü Yönler</b>	<b>Zayıf Yönler</b>
(a) Zengin kültür ve gelenekler (b) Üretim deseni geniş kırsal alanlar (c) Etkin ve kapasiteli yerel yönetimler (tecrübe-deneyim) (d) Köylerin yenilenmesi konusunda geniş bilgi ve tecrübeler (e) Genç ve bilgili insan potansiyeli (f) Ulusal plan ve programlar	(a) Kırsal alanlarda nüfus azalması ve göç (b) Köy ve ilçelerde yüksek oranlı işsizlik (c) Yatırım ve programlamada yetersiz koordinasyon (d) Kırsal turizmin yoğun olduğu bölgelerde kırsal kültür ve mirası simgeleyen yapıların yetersiz restorasyonu (e) Yetersiz altyapı(yol, su, sağlık hizmetleri, eğitim..) (f) Yetersiz kanalizasyon ve hijyenik koşullar (g) Ulaşım araçlarının kalite düşüklüğü (h) Altyapı yetersizliğinden kaynaklanan tarım işletmeciliğinin etkin üretim, kalite ve pazarlama imkanlarından yoksun oluşu (i) Sağlık ve eğitim alanlarında yetersiz tesisler ve donanım ihtiyaçları
<b>Fırsatlar</b>	<b>Tehditler</b>
(a) Tarım İşletmeleri için uygun iklim özellikleri (b) Bilgi teknolojilerinin kullanım yaygınlığı (c) Çevre duyarlılığındaki artış (d) Bölgesel kalkınma planlarının etkin oluşu (e) Köy ve ilçelerin sivil toplum kuruluşları ile olan bağlantıları (f) Ulusal düzeyde enflasyonun düşüş göstermesi	(a) Yetersiz mali kaynaklar (b) Harcamaların etkin olmayışı (c) Planlama ve karar alma süreçlerinde sektör bazlı yaklaşım (d) Düşük oranlı kamu katılımı (e) Yerel ve ulusal ekonominin yeterli etkiye sahip olamaması- stratejiler ve planlamalar için yetersiz kaynaklar

Sürdürülebilir turizmin önemli çeşitlerinden olan kırsal turizm bütün dünyada birçok şekilde yapılabilmektedir. Son yıllarda sürdürülebilir kalkınmanın kusursuz bir çeşidi olan apiturizm, bir arıcının doğal yaşam şeklini ve arıcılık ile ilgili benzersiz deneyimleri konuklara tattıran, ekonomik ve sosyolojik olarak birçok katma değere sahip yeni bir alternatif turizm çeşididir (Arih, 2015). Apiturizm, turizm ve arıcılık alanlarını birleştiren yeni bir akımdır. Sadece kırsal turizmin işlevlerini yerine getirmekle kalmayıp, alternatif tıptan coğrafi alana kadar birçok bilgiyi barındırır. Apiturizm, modern arı yetiştiriciliği ve arıcılık kültürü ile uyumlu bir şekilde bağlantılı yeni bir seyahat noktasıdır. Bu tür turizm, arıcıların turizm pazarındaki varlığını genişletmek ve güçlendirmek için ek bir fırsat olarak büyük bir potansiyele sahiptir. Arı yetiştiriciliği, en hızlı gelişen çiftlik türlerinden biridir. Arıcılık ürünleri, doğal ormanları koruyarak büyük bir sosyo-ekonomik gelişme potansiyeline sahiptir (Acopa & Boege, 1998). Diğer ifadeyle apiturizm (adı, bal arısının Latince adı olan Apis mellifera'dan gelmektedir), kırsal toplulukların kültür ve geleneklerini ele alan bir turizm türü olarak, en sürdürülebilir kalkınma yollarından biri ve niş turizm olarak düşünülebilir. Apiturizm, geleneksel bir meslek olarak arıcılıkla ve ekolojik, gıda ve tıbbi açıdan arı ürünleriyle bağlantılı bir turizm şeklidir.

Bütün dünyada hızla yayılan apiturizm, en etkili şekilde Slovenya'da yapılmaktadır. Slovenya'da ki arıcılar apiturizm sayesinde önemli gelir ve tanınırlık kazanmaktadır. Son yıllarda Avrupa'nın birçok bölgesinde uygulanmaya başlayan apiterapi faaliyetlerine diğer turistik ürünlerin de entegre edilerek gittikçe zenginleşmektedir. Apiturizm faaliyetlerinin dünyadaki örnekleri incelendiğinde, öncelikli olarak arıcılığa ait rotaların oluşturulduğu görülmektedir. Bu rotalar boyunca çeşitli etkinlikler düzenlenmektedir. Çocuklara arı ve ürünleri ile ilgili eğitimler, yetişkinler için çeşitli arı ürünleri ile masaj veya tedavi şekilleri, arı konseptli eğlenceler, özel dizayn edilmiş arı evlerinde vakit geçirmek gibi etkinlikler konuklara farklı deneyimler yaşatmaktadır (Bahar & Yılmaz, 2016).

## YÖNTEM

Bu çalışmada, araştırmacı ve okuyuculara konuyla ilgili ön bilgi sağlamak ve genel durumu özetlemek amacıyla keşifsel çalışma yöntemi kullanılmıştır. İkincil veriler incelenerek Sivas'ın apiturizm potansiyelini belirleyecek olan arıcılık ve turizm ile ilgili sonuçlar değerlendirilmiştir.

## BULGULAR

Türkiye coğrafyası, iklimin uygunluğu ve zengin bitki örtüsü varlığı ile arıcılık için son derece elverişlidir. Bu topraklar üzerinde yaşayan insanlar binlerce yıldan beri yaygın bir şekilde arıcılıkla uğraşmışlardır. Arıcılık küçük sermaye ve az masrafla toprağa bağımlı olmaksızın yapılabilen, kısa sürede gelir getirebilen, çiftçilerin gelir düzeylerini artıran sosyo-ekonomik önemi olan tarımsal bir faaliyettir. Ülkemizin de bal üretiminde dünyada 2. Sırada olduğu göz önüne alındığında apiturizmin Türkiye'de de önemli bir alternatif turizm çeşidi olabileceği düşünülmektedir. Tablo 2. de Dünya arıcılık verileri gösterilmiştir.

**Tablo 2.** 2018 Yılı Dünya Arıcılık Verileri (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2020)

Ülke	Kovan Sayısı (adet)	Bal Üretimi (ton)	Bal Verimi (kg/kovan)
1 Hindistan	13.048.275	67.442	5,17
2 Çin	9.048.546	446.900	49,39
3 Türkiye	7.947.687	114.113	14,36
4 İran	6.601.394	77.567	11,75
5 Etiyopya	6.018.223	50.000	8,31
6 Rusya	3.182.399	65.006	20,43
7 Arjantin	3.020.370	79.468	26,31
8 Tanzanya	3.019.784	30.584	10,13
9 İspanya	2.965.557	36.394	12,27

10 Amerika Birleşik Devletleri	2.803.000	69.104	24,65
11 Meksika	2.172.107	64.253	29,58
12 Kore	2.165.616	26.720	12,34
13 Orta Afrika Cumhuriyeti	1.679.762	16.200	9,64
14 Romanya	1.602.453	29.162	18,20
15 Polonya	1.586.063	23.472	14,80
16 Yunanistan	1.556.404	21.400	13,75
17 Kenya	1.533.668	20.525	13,38
18 Angola	1.153.618	23.411	20,29
19 Brezilya	1.017.506	42.346	41,62
20 Sırbistan	914.134	11.427	12,50

Veriler incelendiğinde, dünyada bal üretiminde 1.sırada Çin olduğu görülmektedir. Hindistan'da kovan sayısı daha fazla olmasına rağmen, kovan başına bal üretim verimi düşük olduğu için bal üretim kapasitesi düşüktür. Dünya bal üretiminde Çin ilk sırada iken, 114 bin tonluk üretimi ile Türkiye ikinci, Arjantin ise 76 bin ton bal üretimi ile üçüncü sırada yer almaktadır. Dünyada lider konumda olan Çin, toplam dünya bal üretiminin %29,6'lık kısmını karşılamaktadır. Tablo 3'te Türkiye'de üretilen balların kovan ve miktarları verilmiştir (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2020).

**Tablo 3.** Türkiye'de İllere Göre Bal Üretim ve Diğer Bilgiler (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2020).

İl	Arıcılık Yapan İşletme	Eski Tip Kovan Sayısı	Yeni Tip Kovan Sayısı	Toplam Kovan Sayısı	Bal Üretimi Ton	Balmumu Üretimi Ton
Ordu-52	2.636	90	573.268	573.358	17.057	120
Muğla-48	4.745	2.723	915.393	918.116	14.688	347
Adana-1	2.279	3.556	466.382	469.938	11.077	508
Sivas-58	2.985	945	242.728	243.673	5.029	419
Aydın-9	1.779	643	274.183	274.826	3.693	115
İzmir-35	2.113	593	243.926	244.519	3.007	143
Balıkesir-10	1.580	785	169.647	170.432	2.480	62
Mersin-33	2.270	608	282.141	282.749	2.352	67
Bitlis-13	761	41.134	127.754	168.888	2.125	115
Antalya-7	2.330	567	217.138	217.705	2.084	108
Şanlıurfa-63	506	1.662	116.429	118.091	1.931	20
Çanakkale-17	1.546	1.877	80.989	82.866	1.897	81
Van-65	705	15.517	127.687	143.204	1.869	113
Kars-36	682	0	90.969	90.969	1.819	34
Bingöl-12	715	1.745	130.045	131.790	1.531	32
Erzincan-24	1.004	601	97.427	98.028	1.480	36
Diyarbakır-21	600	2.300	107.324	109.624	1.365	31
Erzurum-25	2.041	4.499	137.586	142.085	1.207	62
Rize-53	2.427	2.443	116.520	118.963	1.191	39
Kahramanmaraş-46	888	2.392	107.104	109.496	1.145	83
Hakkâri-30	1.111	5.215	91.391	96.606	1.088	61
Artvin-8	1.505	4.584	104.654	109.238	1.038	53
Konya-42	1.029	1.794	103.874	105.668	1.005	39

Ulusal anlamda bal üretimi incelendiğinde, ilk sıralarda Ordu ve Muğla illeri yer almaktadır. Ordu arıcıları şu anda en yüksek verim ve kapasiteyle çalışmaktadır. Ancak çoğunlukla gezici arıcılık faaliyeti

sürdürmektedirler. Örneğin Ordu iline kayıtlı arıcılar, sınır komşusu olan Sivas'ın bazı bölgelerinde Tarım İl ve İlçe Müdürlüklerinden aldıkları arıcılık konaklama belgeleri ile Sivas merkez de dahil olmak üzere, Sivas'ın birçok bölgesinde bal üretimi yapmaktadır.

Dünyadaki çam balı üretiminin %90'ı Türkiye'de yapılmaktadır. Kalitesi, aroması ve içerdiği besin maddeleriyle Türkiye'de üretilen çam balının büyük bir kısmı Avrupa Birliği ülkelerine ihraç edilmektedir. Türkiye'deki çam balı üretiminin yaklaşık olarak %75-80'lik kısmı Muğla'daki ormanlık sahalarda gerçekleşmektedir. Muğla coğrafyasının %68'i ormanlarla kaplı olup, çam balı üretimi ormanlık alanların yalnızca %8'lik bir diliminde gerçekleşmektedir. Muğla ilimizde yıllık çam balı üretimi 15-20 bin ton civarındadır. Türkiye'de üretilen balların %17-23'lük kısmını çam balı oluşturmaktadır (Tolon,1999).

Sivas coğrafyası, iklim ve bitki örtüsü ile arıcılık için son derece elverişli bir konuma sahiptir. Binlerce yıldan beri bu topraklar üzerinde yaşayan insanlar yaygın bir şekilde arıcılıkla uğraşmışlardır. Rakım, hem batıdan doğuya, hem de kuzey-güney doğrultusunda iç kesimlere doğru artmaktadır. Anadolu'nun bu kendine özgü topografyası, bitkilerin farklı bölgelerde yılın değişik dönemlerinde çiçeklenmesine yol açarak Sivas'ı arıcılık açısından uygun bir ekolojiye sahip kılmaktadır (Turhan, 2019).

Sivas ilinin toplamda 17 ilçesi bulunmaktadır. Bunlar: Merkez ilçe, Akıncılar, Altınyayla, Divriği, Doğanşar, Gemerek, Gürün, Gölova, Hafik, İmranlı, Kangal, Koyulhisar, Suşehri, Şarkışla, Ulaş, Yıldızeli ve Zara ilçeleridir. 1.223 köyü, 28 bucağı ve 803 mezrası mevcuttur.

Harita Genel Komutanlığı İl ve İlçe Yüzölçümleri 2014 yılı bilgilerine dayanarak Sivas ilçelerinin yüzölçümü incelenmiştir. Merkez ilçenin yüz ölçümü 3.488 km<sup>2</sup> ile en geniş alanı kaplamaktadır. Merkez ilçesini Kangal ilçesi 3342 ile takip etmektedir, ancak 2015 yılı nüfus yoğunluklarına bakıldığında merkez 102 kişi/km<sup>2</sup> iken Kangal 6 kişi/km<sup>2</sup>'dir. Yüzölçümü en az olan ilçe ise 286 km<sup>2</sup> ile Gölova'dır.

Sivas'ın kuzeyinde Ordu, güneyinde Kahramanmaraş, doğusunda Erzincan, batısında Yozgat, kuzeydoğusunda Giresun, kuzeybatısında Tokat, güneydoğusunda Malatya ve güneybatısında Kayseri illeri bulunmaktadır. Sivas'ın yerleştiği alanın geniş bir bölümü Yukarı Kızılırmak, diğer bölümü de Yeşilirmak ve Fırat Havzalarında yer alır. İlin matematiksel konumu 38-41 kuzey enlemleri ile 36-38 doğu boylamları arasındadır. İl topraklarının büyük bir kısmı İç Anadolu Bölgesi'nde bulunmakla birlikte; Suşehri, Gölova, Akıncılar ilçeleri Karadeniz ve Doğu Anadolu, İmranlı ve Divriği ilçelerinin bir kısım toprakları Doğu Anadolu Bölgesi sınırları içerisinde yer alır.

Sivas'ın 8 il ve 21 ilçeyle sınırı vardır. Sınır komşuları, doğuda Erzincan (Refahiye, İliç, Kemaliye), kuzeyde Giresun (Alucra ve Şebinkarahisar), Ordu (Mesudiye) ve Tokat (Reşadiye, Almus, Merkez ve Artova), batıda Yozgat (Akdağmadeni ve Çayıralan), güneyde Kayseri (Sarız, Pınarbaşı, Sarıoğlan), Kahramanmaraş (Elbistan ve Afşin) ve Malatya (Arapkir, Arguvan, Hekimhan ve Darende)'dir.

Sivas ili coğrafi yapı itibarıyla genel olarak yüksek ve dağlık bir alana kurulmuştur. İlin ortalama yüksekliği 1000 metrenin üzerindedir. Genellikle yüksek düzlüklerden, dağlar ve derin vadilerden oluşan bir yeryüzü yapısına sahiptir. İç Anadolu'nun yüksek platolarından başlar ve doğuya doğru yükselerek; kuzey, doğu ve güneydoğuda dağlık ve sarp bir şekilde sonlanır. İlde Kuzey Anadolu sıradağlarının devamı olan Köse Dağları, Toros Dağlarının kuzey kollarından Tecer Dağları ve İncebel Dağları, Akdağlar, Yama Dağı yer almaktadır. Bunlara ek olarak, Uzunyayla ve Meraküm platoları ve Kızılırmak, Kelkit, Çaltı vadileri önemli oluşumlardır.

İlin toprak yapısındaki değişiklikleri etkileyen faktörleri iklimdeki ve jeolojik yapıdaki farklılıklar ve vejetasyondaki çeşitlilik olarak sıralanabilir. Tarım topraklarının % 3,04'ü asit, % 24,78'i nötr, % 71,8'i ise alkali reaksiyona sahiptir. Toprakların çoğunluğu organik maddeler açısından zengin değildir. Oransal olarak bakıldığında % 13,05'inde organik madde çok az, % 57,22'sinde az, % 19,30'unda orta, % 6,33'ünde iyi, % 4,10'unda yüksek düzeydedir.

Sivas'ın ilçelerinde yaylalar, vadiler ve mesire alanları kırsal turizme ve apiturizme oldukça elverişlidir. Uzunyayla ve Meraküm, ildeki en önemli platolardır. Suşehri Ovası, Planga Ovası, Bedehdun ve Karatonus ile Eğriçimen Yaylası İlin önemli ova yaylalarını oluşturmaktadır. Bunlara ek olarak; Köseadağı'nda bulunan Karapınar, Ağmaşat, Yağlıyurt ve Boyataşı Yaylaları, İmranlı Koyunkaya Mesire Alanı, Kelkit Vadisi, Çat Yaylası ve Zara Yaylaları da vardır. Sivas'taki önemli vadiler ise; Kızılırmak Vadisi ve Tecer Çayı Vadisi'dir. 12 Bunlara ek olarak Zara ilçesinde Şerefiye Sülüklü Göl Mesire Yeri ve Sivas merkezde Fidanlık Mesire alanları önemli rekreasyon alanları olarak kullanılmaktadır.

Türkiye'de yaklaşık olarak bulunan bitki türleri 9.000'in (takson olarak 10.482) üzerindedir ve bunun % 15,5'i (takson düzeyinde % 14,4) Sivas'ta yer almaktadır. İlde yer alan 1508 taksondan 57 tanesi sadece Sivas'ta bulunan endemiklerdir. Toplamda Sivas'taki endemik bitki taksonu sayısı 420 civarındadır, diğer bir deyişle ildeki toplam bitki taksonununun % 27,9'u endemiktir.

Sivas ilindeki faunaya bakıldığında; il hayvan varlığı bakımından oldukça zengindir. Bölgece ve hatta dünyaca bilinen Kangal Köpeği ve Kangal Balıklı Kaplıca Balıkları Sivas iline özgüdür. Kangal Balıklı Kaplıca Balıkları 2-10 cm büyüklüğündeki Cyprinide (sazangiller) familyasından Cyprinion Macrostamus (beni balığı) ve Garra Rufa (yağlı balık) türündedir. Bu balıklar, özellikle bir cilt hastalığı olan sedef hastalığının tedavisinde yararlı olmaktadır. Ayrıca Divriği ilçesinde bulunan ve UNESCO dünya miras listesine giren Ulu Camii ve Daruşşifa'sı çok önemli bir çekim unsurudur.

Sivas'ta farklı boyutlarda 20 civarında tabii sulak alan (göl ve sazlık-bataklık türünde) bulunmaktadır. Kızılırmak, Yıldız Irmağı, Kalın Irmağı, Mısmıl Irmak, Fadlım Irmağı, Tecer Irmağı, Acı Irmak, Acısu Irmağı, Kelkit Çayı, Tozanlı Irmağı, Çaltı Çayı, Yılanlı Çayı, Balıklıtohma Çayı, Tohma Çayı ve Hurman Çayı il sınırları içinde bulunan akarsulardır.

İl sınırları içerisindeki Lota-1 Gölü, Lota-2 (Hafik) Gölü, Hafik Gölü, Tödürge Gölü, Çetme Gölü, Kemis Gölü, Mağara Gölü, Kuru Göl, Kaz Gölü, Karayün Gölü, Ulaş Gölü ve Balıkkaya Gölü Sivas'ın önemli göllerindedir. Tödürge, Tecer, Ulaş, Hafik Gölü, Lota, Çimenyenice, Kazgölü gölleri ise mevsime bağlı olarak kurumayan sürekli göllerden olup bunların dışındaki diğer göller yaz sonu ile sonbahar arasında kurumaktadır.

Doğuyu batıya, kuzeyi güneye bağlayan kavşak noktasında olan Sivas, Anadolu'nun önemli bir ilidir. Bölgede havaalanı, bölünmüş yollar ve demiryolu bulunmaktadır. Yapılmakta olan Ankara – Kars – Sivas hızlı tren hattı hem şehre ulaşımı kolaylaştıracak hem de bu yolla ekonomiye katkıda bulunacaktır.

Demiryolu ile 1930 yılından itibaren İlde yük ve yolcu taşımacılığı yapılmaktadır. Doğu Ekspresi ile her gün Kars ve İstanbul yönüne, Güney Ekspresi ile Tatvan, Kurtalan ve İstanbul yönüne, Mavi Tren ile Malatya, Kayseri ve Ankara yönüne tren seferleri yapılmaktadır.

Sivas Nuri Demirağ Havalimanı şehir merkezine 23 km uzaklıktadır. Askeri amaçla yapılan havalimanı 1957 yılında sivil ulaşımına açılmıştır. 2001 yılında sivil kullanıma kapatılmış, 2003 yılında tekrar açılmıştır.

Sivas'ın turizm verileri incelendiğinde, 4 adedinin Sivas Zara ilçesinde olmak üzere toplam 16 turizm işletme belgeli oteli, 5 adet turizm yatırım belgeli ve 40 kadar belediye işletme belgeli konaklama tesisine sahiptir. İl genelinde toplam 6031 yatak kapasitesi mevcuttur. 2019 yılı turist sayısına bakıldığında 519,606'dır. Yine 2019 yılı incelendiğinde işletme belgesi farkı olmadan doluluk oranının %26,59 olduğu görülmektedir.

## TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Sivas iline ait genel özellikler incelendiğinde, apiturizm için alt yapıyı oluşturan birçok faktörün mevcut olduğu görülmektedir. Coğrafi olarak arıcılığa çok uygun olan yörede, doğal halini kaybetmemiş birçok yayla, plato vs. sahiptir. Ballı bitki miktarı bakımından oldukça zengin olan Sivas, ayrıca arıcılık için temel ihtiyaçlardan olan sulak alanlarca zengindir. Yapılan bir çalışmada Türkiye'de birçok yöreye ait

ballar analiz edilerek, anti kanser maddeleri olarak bilinen antioksidan kapasitesi bakımından ülke içinde en yüksek kapasiteye sahip 3 ilden birinin Sivas olduğu tespit edilmiştir (Balı, 2014).

Gerek miktar gerekse özellik bakımından oldukça önemli bir pozisyonda bulunan Sivas'ta arıcılık ve arı ürünleri gerekli düzenleme ve uygulamalarla Türkiye'de apiturizmin öncülerinden olabilir. Coğrafi olarak Doğu Anadolu, İç Anadolu ve Karadeniz bölgelerinin kesişimi noktasında olduğu için ulaşım problemi olmayan ilde hızlı trenin yakın zamanda seferlere başlaması ile daha cazip hale gelebilecektir. Havayolu ve karayolu ulaşımının kesintisiz şekilde yapılabilirdiği Sivas'ta birçok turizm çeşidinin yapılıyor olması, apiturizm ile konuklara daha farklı deneyimler yaşatabilme olanağı sunabilecektir. Sivas'ta icra edilen kış turizmi, sağlık turizmi, kırsal turizm ve kültür turizmi apiturizm destinasyonu ile entegre edilerek çok farklı rotalar oluşturulabileceği düşünülmektedir.

Bu kapsamda apiturizmin tanıtımı ve içeriğin oluşturulup arıcılıkla uğraşan insanların ve ildeki turizm odaklarının bu alan kanalize olarak planlaması yapılmalıdır. Sivas ili Zara ilçesinde halen geleneksel olarak yapılan Zara Bal Festivali gibi etkinliklerin artırılması, arıcılık ile ilgili etkinliklerin yapılması TaTuTa projeleri gibi faaliyetlerin hayata geçirilmesi gerekmektedir. İldeki sivil toplum kuruluşları, kalkınma ajansı, TKDK (Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu) ve üniversitelerin ortak bir çalışma programı ile Sivas'ın apiturizm merkezi olabileceği düşünülmektedir.

#### KAYNAKÇA

- Acopa D., Boege E. (1998). The Maya forest in Campeche, Mexico: experiences in forest management at Calakmul. In: R. B. Primack, D. Bray, H. A. Galletti and I. Ponciano, editors. *Timber, Tourists, and Temples*. Island Press, Washington, D.C., 81 p.
- Akça, H. (2004). "Dünyada ve Türkiye'de Kırsal Turizm". *Ekonomik ve Teknik Dergi Standard*, 43 (513), 64-70.
- Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm*. 1.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Andereck, K. L., & Nyaupane, G. P. (2011). Exploring the Nature of Tourism and Quality of Life Perceptions among Residents. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/0047287510362918>
- Arih, I. K. (2015). Api-tourism: transforming Slovenia's apicultural traditions into a unique travel experience. *Sustainable Development and Planning VII*. <https://doi.org/10.2495/sdp150811>
- Bahar, O. Ve Yılmaz, E. (2016). Arı Turizmi ve Muğla'da Uygulanabilirliği, Muğla Arıcılık ve Çam Balı Kongresi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi. **Balı, H. (2014)**. Farklı Bölgelerden Toplanan Arı Ürünlerinin Biyolojik Özelliklerinin in vitro Yöntemlerle İncelenmesi. Niğde Üniversitesi.
- Briedenhann, J., & Wickens, E. (2004). Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas-vibrant hope or impossible dream? *Tourism Management*. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00063-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00063-3)
- Fang, W.-T. (2020). Tourism in Emerging Economies. In *Tourism in Emerging Economies*. <https://doi.org/10.1007/978-981-15-2463-9>
- Ielenicz, M. and Simoni, S. 2013. Tourism in Rural Environment, *Romanian Review of Regional Studies*, (IX/2), 79-86. MacDonald, R., & Jolliffe, L. (2003). Cultural rural tourism: Evidence from Canada. *Annals of Tourism Research*, 30(2), 307-322.
- Mazilu, M. (2010). The rural tourism and the rural development. *Journal of Settlements and Spatial Planning*, 1(1), 77-82.
- Morgül, Ş. M. (2006). *Trakya Bölgesinde Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesine İlişkin Analiz: Kırklareli Örneği* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Nurdan, K. (2016). The Role Of Rural Tourism In Rural Development: The Case Of Turkey Afyon



Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi, 18(2)p:11-21.

Sanagustín Fons, M. V., Fierro, J. A. M., & Patiño, M. G. y. (2011). Rural tourism: A sustainable alternative. *Applied Energy*, 88(2), 551–557. <https://doi.org/10.1016/j.apenergy.2010.08.031>

Tarım ve Orman Bakanlığı, (2020), <https://arastirma.tarimorman.gov.tr>).

Tolon, B. (1999). Muğla ve Yöresi Çam Ballarının Biyokimyasal Özellikleri Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi, Ege Üniv. Fen Bil. Enst. 117 s., İzmir.

Turhan, M. F. (2005). Avrupa Birliği Üyeliği Yolunda Türkiye Kırsal Kalkınma Tedbirleri Uygulama Süreci, Uzmanlık Tezi, Tarım Bakanlığı, Ankara.

Turhan, F. (2019). Sivas İlinde Arıcılık Faaliyetinde Bulunan İşletmelerin Mevcut Yapısı ve Sorunları. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.

WWOOF Turkey, (2020) <https://wwoofturkey.org/?p=1&lang=tr>.



Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2020, 4(5): 374-385

DOI: [10.29226/TR1001.2020.221](https://doi.org/10.29226/TR1001.2020.221)

ISSN: 2587-0785 Dergi web sayfası: <https://www.yepad.org>



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### İnsani Gelişme Endeksi, Ekonomik Büyüme ve Turizm Arasındaki İlişki: Türkiye Üzerine Bir Analiz

Büşra GÖKMEN, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, e-posta: [gokmenbsra@gmail.com](mailto:gokmenbsra@gmail.com)

ORCID ID: [0000-0002-7445-8861](https://orcid.org/0000-0002-7445-8861)

Prof. Dr. Ahmet BÜYÜKŞALVARCI, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, e-posta: [ahmetbuyuksalvarci@gmail.com](mailto:ahmetbuyuksalvarci@gmail.com)

ORCID ID: [0000-0001-7207-3987](https://orcid.org/0000-0001-7207-3987)

#### Öz

Ülkelerin gelişmişlik seviyelerinin belirlenmesinde ekonomik büyümenin yanı sıra sosyo-kültürel gelişme kaydetmesi de önem arz etmektedir. Birleşmiş Milletler Gelişme Programı (UNDP) tarafından her yıl yayınlanan İnsani Gelişme Raporu'nda ülkelerin gelişme seviyeleri sunulmaktadır. Turizm ise, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerinde önemli paya sahiptir. Bu kapsamda insani gelişme, ekonomik büyüme ve turizm arasında bir ilişkinin var olup olmadığının belirlenmesi önem kazanmaktadır. Bu çalışmanın amacı 1990-2018 dönemine ilişkin Türkiye'de insani gelişme endeksi, ekonomik büyüme ve turizm arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Bu kapsamda kısa ve uzun dönemli ilişkiler eşbütünleşme ve nedensellik yöntemi ile analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre kısa dönemde değişkenler arasında bir ilişkinin bulunduğu ve uzun dönemde turizm ile insani gelişme endeksi arasında ve ekonomik büyüme ile insani gelişme endeksi arasında ilişkiler bulunmuştur. Granger nedensellik analizi sonuçları ise ekonomik büyümeden insani gelişme endeksine ve turizmden ekonomik büyümeye doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi olduğunu göstermiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İnsani Gelişme Endeksi, Ekonomik Büyüme, Turizm, Eşbütünleşme, Türkiye

**Makale Gönderme Tarihi:** 25.07.2020

**Makale Kabul Tarihi:** 10.09.2020

**Önerilen Atıf:** Gökmen, B., Büyüksalvarcı, A. (2020). İnsani Gelişme Endeksi, Ekonomik Büyüme ve Turizm Arasındaki İlişki: Türkiye Üzerine Bir Analiz. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(5), 374-385.

© 2020 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.



Journal of Management, Economic and Marketing Research

2020, 4(5): 374-385

DOI: [10.29226/TR1001.2020.221](https://doi.org/10.29226/TR1001.2020.221)

ISSN: 2587-0785 Journal Homepage: <https://www.yepad.org>



## RESEARCH PAPER

### The Relationship Between Human Development Index, Economic Growth, and Tourism: An Analysis on Turkey

Büşra GÖKMEN, Necmettin Erbakan University, Institute of Social Sciences, e-mail: [gokmenbsra@gmail.com](mailto:gokmenbsra@gmail.com)

ORCID ID: [0000-0002-7445-8861](https://orcid.org/0000-0002-7445-8861)

Prof. Dr. Ahmet BÜYÜKŞALVARCI, Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, e-mail: [ahmetbuyuksalvarci@gmail.com](mailto:ahmetbuyuksalvarci@gmail.com)

ORCID ID: [0000-0001-7207-3987](https://orcid.org/0000-0001-7207-3987)

#### Abstract

In addition to economic growth, socio-cultural development is important in determining the development levels of countries. In the Human Development Report published annually by the United Nations Development Program (UNDP), countries' development levels are presented. Tourism has an important share in the economies of developed and developing countries. In this context, it is important to determine whether there is a relationship between human development, economic growth and tourism. The aim of this study is to determine the relationship between human development index, economic growth and tourism in Turkey for the period 1990-2018. In this context, short and long term relationships were analyzed by cointegration and causality method. According to the findings, there is a relationship between variables in the short term and between the tourism and human development index in the long term, and between economic growth and human development index. Granger causality analysis results showed that there is one-way causality relationship from economic growth to human development index and tourism to economic growth.

**Keywords:** Human Development Index, Economic Growth, Tourism, Cointegration, Turkey.

**Received:** 25.07.2020

**Accepted:** 10.09.2020

**Suggested Citation:** : Gökmen, B. (2020). The Relationship Between Human Development Index, Economic Growth, and Tourism: An Analysis on Turkey, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 4(5), 374-385.

© 2020 Journal of Management, Economic and Marketing Research

## GİRİŞ

İnsani gelişme, insanların istediği hayatı yaşaması ve özgürce üretken ve yaratıcı bir ömür sürebilmeleri için hedeflenen fırsatların sağlanması ilgili ilgili bir kavramdır. Ekonomik zenginliğin ötesinde eğitim, sağlık ve iyi bir yaşam sunularak insan hayatın zenginleştirilmesi hedefi insani gelişme kavramının temelidir (İNGEV, 2017: 8). Bu kapsamda ülkelerin insani gelişme performanslarını karşılaştırmak amacıyla çalışmalar yapılmış ve endeksler ortaya konmuştur. İnsani gelişmişlik düzeyinin ölçülmesi ve ülkelerin bu ölçülerle karşılaştırılarak sınıflandırılması için 1990 yılında Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) tarafından İnsani Gelişme Endeksi (İGE) geliştirilmiştir (Şanlısoy, 2019: 1581; Zor, 2020: 40).

Turizm, gelişmekte olan birçok ülkenin hizmet ihracatı içerisinde büyük paya sahiptir ve dünyada hızla büyüyen ve gelişen bir sektördür (Esen ve Özata, 2017: 44). Bu nedenle birçok ülkede turizme dayalı büyüme politikaları doğrultusunda turizmi destekleyen özendirici politikalar uygulanmaktadır (Dücan, Şit ve Şentürk, 2016: 2). Ayrıca turizm, ekonomi üzerinde parasal ve reel olarak olumlu etkileri (Değer, 2006: 71) olan bir sektördür.

Bu çalışmanın sorunsalı Türkiye’de insani gelişme endeksi, ekonomik büyüme ve turizmin birbiriyle ilişkili olup olmadığının belirlenmesidir. Çalışmada insani gelişme endeksi, ekonomik büyüme ve turizm arasındaki ilişki durumu 1990-2018 dönemi verileri kullanılarak yapılan ekonometrik analiz kapsamında değerlendirilmiştir. Çalışmada giriş bölümünden sonra kavramsal çerçeve oluşturulmuş ardından konu ile ilgili literatür çalışmaları ve elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ekonometrik model ve ampirik bulgulara yer verilmiştir. Çalışma sonuç bölümü ile tamamlanmaktadır.

## İNSANİ GELİŞME ENDEKSİ, EKONOMİK BÜYÜME VE TURİZM

Ülkelerin beşeri sermaye birikimleri iktisadi kalkınma süreçlerinde önem arz etmektedir. Beşeri sermayenin eğitim, sağlık, beslenme gibi faktörlerle desteklenmesi işgücünün verimliliğini ve sermaye birikiminin artmasını sağlayacaktır (Taban ve Kar, 2014: 130). Beşeri sermayenin gelişiminin öncelik konusu olması sağlık, eğitim, ticaret, iletişim, atık yönetimi ve afet yardımı gibi pek çok projenin devreye alınmasını sağlamıştır. Nitekim turizm gibi zayıf işgücüne sahip sektörlerin beşeri sermaye gelişimine dair yetkililerin politika geliştirmeleri önem arz etmektedir (Fahimi, Akadiri, Seraj ve Akadiri, 2018: 64-65). Böylece bir ülkede sosyal refah ölçütlerinin geliştirilmesinin faydalı olacağı fikri doğmuş ve her yıl dünya ülkelerine ait sosyo-ekonomik gelişme seviyelerini karşılaştırmak amacıyla UNDP tarafından İnsani Gelişme Raporu hazırlanmıştır (Taban, 2014: 17; Yıldırım ve Özdemir, 2019: 1378).

### İnsani Gelişme Endeksi

Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı, insani gelişmeyi insanların uzun ve sağlıklı bir hayat sürebilme, daha iyi eğitim alabilme ve hayattan keyif alarak kaliteli yaşamı tercih edebilme şanslarının arttığı ve alternatiflerinin genişlediği bir süreç olarak tanımlamaktadır (Berber, 2015: 211). İnsani gelişme, insanların yaşam kalitesi ve özgürlüğünün iyileştirilmesine daha fazla önem vermektedir (Fadilah, Ananda ve Kaluge, 2018: 130). Bu amaçla geliştirilen insani gelişme endeksinin altında yatan temel motivasyon Simon Kuznets'e kadar uzanmaktadır. Ulusal hesaplar ve GSYİH sisteminin babalarından biri olan Kuznets, ABD Kongresi'ne, bir ülkenin refahının ulusal gelir ölçüsünden çıkarılamayacağı konusunda rapor sunmuştur (Castells-Quintana, Royuela ve Thiel, 2018: 449). İnsan odaklı ekonomik verilerin yerine sosyal verilerin dikkate alınması vurgusu insani gelişme endeksinin toplumların refah düzeylerinin kıyaslanmasında etkili bir ölçüt olabileceğini göstermiştir (Mutlu Öztürk, 2016: 3403). İnsani gelişme endeksi, ekonomik ve sosyal kalkınmayı yakalamak için kişi başına düşen GSYİH' ye alternatif olarak oluşturulmuş ve UNDP tarafından üç geniş ve birbiriyle ilişkili boyutu içerecek şekilde tanımlanmıştır: asgari maddi yaşam standardını sağlamak için yeterli gelir; topluma tam katılım için gerekli olan bilgi; refah için temel bir ön koşul olan sağlıktır. Sağlık, yaşam beklentisi kullanılarak; bilgi, eğitim katılımı ve yetişkin okuryazarlığı oranları ile ve gelir, satın alma gücü paritesi (PPP) doları cinsinden rapor edilen kişi başına düşen GSYİH ile hesaplanmaktadır. Bu üç gösterge, genel bir İGE

puanı vermek için eşit ağırlıkla birleştirilmektedir (Cooke, Mitrou, Lawrence, Guimond ve Beavon, 2007: 3; Kpolovie, Ewaniha ve Esara, 2017: 10; Smits ve Permanyer, 2019: 2-7; Davies ve Quinlivan, 2006: 870; Lind, 1992: 90). Hesaplanan insani gelişme endeksi, sıfır (0) ile bir (1) arasında bir değer almaktadır. Ülkelerin en yüksek insani gelişme endeksinden en düşük insani gelişme endeksine doğru sıralanmasıyla (Koochi, Nedjat, Yaseri ve Cheraghi, 2017: 13) çok yüksek insani gelişme gösteren, orta ve düşük insani gelişme gösteren ülke grupları oluşturulmuştur (Khodabakhshi, 2011: 251).

Literatürde İGE gibi bileşik endekslerin, bileşenlere bağlı olarak ağırlıklara duyarlı olduğu durumda, kullanılan belirli bir ağırlıklandırma sisteminin mantığın ikna edici olması gerektiği aksi takdirde ağırlıklandırma sisteminin seçilmesindeki keyfilik nedeniyle endeksin objektif değerlendirme kriteri olarak yararlılığının zayıflayacağı üzerine tartışma da mevcuttur. İGE hesaplanırken üç bileşenine eşit ağırlıklar verilmesi ve kullanılan ağırlıklandırma sistemindeki değişikliklere İGE'nin hassasiyeti bilinmediği yönünde eleştiri bunlardan biridir (Chowdhury, 1991: 125-126; Hou, Paul ve Zhang, 2014: 2; Nguefack-Tsague, Klasen ve Zucchini, 2011: 184-185). İnsani gelişme endeksinin 2010 yılında yeniden düzenlenmesinden önce yapılan eleştirilerden bir diğeri de yaşamın birçok yönünün ihmal edilerek İGE'nin eksik ölçüldüğü yönündedir (Ranis, Stewart ve Samman, 2006: 324).

İnsani gelişme endeksinde seçilen boyutların sayısı, doğası ve değişkenin seçimine yönelik eleştiriler üzerine orijinal İGE, 2010 yılında yeniden düzenlenmiş ve böylece eğitim ölçümünün yeniden şekillendirilmesi, aritmetik ortalamanın toplayıcı işlevi olarak geometrik ortalama ile ikame edilmesi ve ölçüme dağıtıcı hususların girilmesi değişikliklerine gidilmiştir (Herrero, Martínez ve Villar, 2019: 732).

İnsani gelişmenin çeşitli bileşenlerinin her birinin ekonomik büyüme üzerinde belirgin bir etkisi olması muhtemeldir. Örneğin, eğitimin emek verimliliği üzerinde güçlü bir etkisi vardır (Ranis, 2004: 6). İnsani gelişme seviyelerinin artması insanların yeteneklerini, yaratıcılıklarını ve dolayısıyla üretkenliklerini artırarak ekonomiyi olumlu etkilemektedir. Bir nüfusun sağlığı ve eğitimi, üretim ve ihracatın bileşiminin ve büyümesinin ana belirleyicileri arasındadır (Ranis, Stewart ve Ramirez, 2000: 201).

### **Ekonomik Büyüme**

Mal ve hizmet üretim kapasitesinin genişleyerek reel gayri safi yurtiçi hasılanın (GSYİH) devamlı artış göstermesine ekonomik büyüme denir (Parasız, 2008: 10; Ünsal, 2016: 11). İktisadi büyümenin özü bir ülkenin uzun dönemde üretim faktörlerinin miktarını veya niteliğini artırarak üretim kapasitesinde genişleme kaydetmesidir (Berber, 2015: 4-5). Ekonomik büyüme, her ne kadar gelişmiş ülkeler için önem kazansa da gelişmekte olan ülkeler açısından da önem taşıyan bir konudur (Özel, 2012: 64). Ekonomik büyüme, ülkelerin makroekonomik bir hedefidir. Ekonomik büyüme ile ülkelerde tüketim ve üretim harcamaları artarak istihdam ve refah seviyesi yükselmektedir (Arabacı, 2018: 107).

### **Turizm**

Küresel ekonomide son birkaç on yıl boyunca uluslararası turizm, esnek ve sürekli olarak istikrarlı bir şekilde artmaktadır. Turizm, turist harcamaları ile ödemeler dengesinin iyileşmesine katkıda bulunurken, istihdam, aile geliri, vergi geliri ile ekonomik bir gelir kaynağı yaratarak dünya çapında birçok ülke ekonomisi için ekonomik bir güçtür (Croes ve Vanegas, 2008: 95). Turizm, uluslararası turizm gelirleri ve turizmin ihracat içerisindeki payının döviz kaynağı yaratarak ihracat etkisinin ithalat etkisinden fazla olmasıyla ödemeler dengesine olumlu etki etmesi ayrıca emek yoğun bir sektör olarak istihdam kaynağı olması doğrudan, dolaylı ve uyarılmış olarak gelir kaynağı olması; dolaylı olarak ekonomide mal ve hizmet tedarikçilerinin üretimi, sermaye artırımını, kamu harcamaları ile kendini göstermesi; tarım, sanayi, ulaştırma ve sağlık sektörlerine yaptığı katkı ile ülke ekonomisi üzerinde olumlu etkileri olan ve ülkenin kalkınmasına katkıda bulunana bir sektördür (Tosun, Timothy ve Öztürk, 2003: 139-141; Kozak, Kozak ve Kozak, 2019: 110-119; Vellas, 2011: 9). Hizmet sektörünün bir alt dalı olarak turizm, turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak için alt-üst yapı yatırımları gerektirmesi, konaklama, seyahat işletmeleri ve tur operatörleri gibi ekonomik birimlerinin olması, döviz getirmesi ile cari açığı düzeltme etkisi, emek yoğun bir sektör olarak istihdamı desteklemesi, turizme bağlı

destekleyici iş kolları ile işbirliği ve iş olanakları sunması, yabancı sermaye yatırımlarını çekmesi ile ekonomide önem arz etmektedir (Bahar, Yıldırım, Işık ve Özata, 2020: 13-15).

Gelir seviyesinin artması ve insanların daha müreffeh bir yaşam sürmesi ülkelerin gelişiminde önem arz etmektedir. Toplumun yaşam kalitesinin yükseltilmesi, ülkelerin ekonomik büyüme ihtiyacı ve özellikle gelişmekte olan ülkelerin gelir kaynağı olan turizm sektörü literatüre yön veren önemli konulardan biridir. Bu çalışma açıklanan bu kavramların birbirleriyle olan ilişkisini ortaya koyma ihtiyacı doğrultusunda değerlendirilmiştir.

Bireylerin eğitim, sağlık ve gelir seviyelerinin artması ülke beşeri sermayesinin gelişiminde önemlidir. Nitekim kaliteli beşeri sermaye istihdam seviyesini yükselterek ekonomik büyümenin artmasında etkili olacaktır. Ayrıca sağlıklı ve gelir seviyesi yüksek bireyler başta turizm olmak üzere tüketim faaliyetlerinde bulunarak doğrudan ve dolaylı olarak ekonomiye katkı sağlayacaktır. Bu sebeple insani gelişme endeksi, ekonomik büyüme ve turizm sektörünün birbirleriyle olan ilişkisinin incelenmesi önem arz etmektedir.

### **Literatür Taraması**

Literatür incelendiğinde insani gelişme endeksi, ekonomik büyüme ve turizm arasındaki ilişkiyi inceleyen çeşitli araştırmalar mevcuttur. Bu çalışmaları insani gelişme endeksi, ekonomik büyüme ve turizm arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmalar Croes ve Rivera (2015), Rivera (2016), Wibowo, Widayat ve Siswandi (2018), Tan, Gan, Hussin ve Ramli (2019); ekonomik büyüme ve insani gelişme endeksi arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmalar Mutlu Öztürk (2016), Khan, Ju ve Hassan (2018), Balcı ve Özcan (2019); ekonomik büyüme ve turizm arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmalar Nowak, Sahli ve Cortés-Jiménez (2007), Çetintaş ve Bektaş (2008), Kreishan (2010), Nissan, Galindo ve Méndez (2011), Yamak, Tanrıöver ve Güneysu (2012), Çoban ve Özcan (2013), Kızılkaya, Sofuoğlu ve Karaçor (2016), Ohlan (2017), Furmolloy ve Kırkulak Uludağ (2018) ve son olarak turizm ve insani gelişme arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmalar Mehregan, Kordbacheh ve Akbari (2012), Wang, Zhang ve Wang (2018), Croes, Ridderstaat ve Shapoval (2020), olarak gruplandırmak mümkündür.

Bu çalışmalardan birkaçını detaylı olarak incelediğimizde çeşitli bulgulara erişilmiştir.

Croes ve Rivera (2015), Ekvador için turizmin insani gelişme üzerinde çift etkisi bulunduğu iddiasıyla hareket ederek turizm liderliğindeki büyüme ve yetenek yaklaşımı çerçevesinde ele aldıkları çalışmada insani gelişmenin turizmi etkilediği; ekonomik büyüme ile turizm arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi olduğu ve ekonomik büyümenin insani gelişmeyi etkilediği sonucuna erişmiştir. Rivera (2016), Ekvador' u ele aldığı çalışmasında insani gelişme, ekonomik büyüme ve turizm arasındaki ilişkiyi ekonometrik olarak incelemiştir. Engle Granger eşbütünleşme ve Granger nedensellik analizleri bağlamında insani gelişme endeksinin turizmi desteklediği, uzun vadede ekonomik büyüme ve insani gelişme arasında ilişki olduğu ve ekonomik büyümeden insani gelişmeye doğru nedensellik ilişkisi ortaya konmuştur. Ayrıca ekonomik büyümeden turizme doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi gösterilmiştir. Wibowo, Widayat ve Siswandi (2018), ASEAN Ekonomi Topluluğundan 10 ülke için 2011-2015 dönemi verileri ile GSYİH, turizm ve insani gelişme endeksi arasındaki ilişkiyi panel veri regresyon analizi kullanarak ele almışlardır. Analiz sonuçlarına göre, GSYİH ve turizmin insani gelişme endeksi üzerinde olumlu etkileri olduğu ve ASEAN ülkelerinin GSYİH, turizm ve insani gelişme konusunda iyi oldukları ancak daha da geliştirilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Tan, Gan, Hussin ve Ramli (2019), Malezya için 1998-2015 dönemi verileri ile insani gelişme, turizm ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki farklı eşbütünleşme testleri ile analiz edilmiştir. Buna göre uzun vadede insani gelişme ile turizm arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucu ortaya konmuştur. Mutlu Öztürk (2016), Türkiye, Norveç, Kore, İtalya, Yunanistan, Bulgaristan, İran ve Amerika özelinde insani gelişme endeksi, ekonomik gelişmişlik ve beslenme ilişkisini ele almıştır. İkincil verilerle değerlendirilen çalışmada Türkiye'nin ekonomik büyümede yakaladığı başarıyı İGE'de gösteremediği vurgulanmıştır. Balcı ve Özcan (2019), İslam İşbirliği Teşkilatı 57 üye ülke için ekonomik büyüme ve insani gelişme arasındaki ilişki ele alınmıştır. Pedroni eşbütünleşme testi ile uzun vadede insani gelişme ile ekonomik büyüme arasında anlamlı bir ilişki bulunurken, Granger nedensellik analizi ile değişkenler arasında çift yönlü

nedensellik ilişkisi elde edilmiştir. Biagi, Ladu ve Royuela, (2017), 1996-2008 dönemi için Türkiye'nin içinde bulunduğu 63 ülkenin dahil edildiği çalışmada insani gelişme ile turizm gelişimi arasındaki ilişki ele alınmıştır. Buna göre, bileşik turizm endeksinin kullanıldığı analiz bulguları, turizm sektörüne yatırım yapmanın hedef ülkelerdeki insani gelişme üzerinde güçlü ve anlamlı bir olumlu etkisi olabileceğini göstermiştir. Mehregan, Kordbacheh ve Akbari (2012), İran için 1967-2007 dönemi verileri ile insani gelişme endeksi ve dış turizm arasındaki ilişkiyi Autoregressive Dağıtılmış Gecikme (ARDL) modeli ile incelemiştir. Buna göre yabancı turist girişi ve insani gelişme endeksi arasında kısa ve uzun dönemde pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuş; gelir endeksi, yaşam beklentisi endeksi ve eğitim endeksi de dahil olmak üzere İGE bileşenlerinin yabancı turistlerin uzun vadede gelişlerini önemli ölçüde etkilediği sonucu ortaya konmuştur. Nissan, Galindo ve Méndez (2011) Nissan, Galindo ve Méndez (2011), 2000-2005 dönemi Danimarka, Finlandiya, Fransa, Almanya, İtalya, Japonya, Hollanda, İspanya, İsveç, İngiltere ve ABD için turizm ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi normal en küçük kareler yöntemi ile panel analizi gerçekleştirmişlerdir. Elde edilen bulgulara göre turizmin ekonomik büyüme ve girişimcilik üzerinde olumlu bir etkisi olduğu; fiyatlar ve gelirin turizm üzerinde de önemli etkileri olduğu vurgulanmıştır. Ohlan (2017), Hindistan için 1960-2014 döneminin ele alındığı çalışma, turizm, ekonomik büyüme ve finansal gelişme arasındaki ilişkiyi ARDL ve Granger nedensellik analizi çerçevesinde ele almıştır. Buna göre kısa ve uzun vadede turizm ve ekonomik büyüme arasında eşbütünleşme ilişkisi olduğu ve turizmden ekonomik büyümeye doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi sonucuna erişilmiştir. Furmolly ve Kırkulak Uludağ (2018), Türkiye için turizmin Türkiye ekonomisi üzerindeki etkisi 1963-2015 dönemi verileri ele almışlardır. Johansen eşbütünleşme ve Granger nedensellik testleri ile analiz edilen sonucu GSYİH ile turist sayısı arasında uzun dönemde ilişki olduğu; turist sayısından GSYİH' ye tek yönlü nedensellik ilişkisi olduğu bulguları ortaya konmuştur.

## YÖNTEM

### EKONOMETRİK MODEL

Zaman serilerinde bir modelin tahmininde kullanılan değişkenlerin durağanlığın incelenmesi gerekmektedir (Harris, 1995: 27). Zaman serilerinin durağanlık analizi için birim kök testleri kullanılmaktadır. Birim kök analizleri ile ilgili ilk açıklamalar Dickey ve Fuller (DF) (1979, 1981) çalışmalarına dayanmaktadır. DF testinin hata terimlerindeki otokorelasyonu gözardı etmesinden dolayı Genişletilmiş Dickey-Fuller Testi (ADF) analizi geliştirilerek bağımlı değişkenin gecikmeli değerlerinin modele açıklayıcı değişken olarak eklenmesi ile otokorelasyon sorunu ortadan kaldırılmıştır (Enders, 1995: 222). Phillips (1987), Rastgele yürüyüş hipotezlerinin yeni testlerini geliştirmiş ve sınırlayıcı dağıtım teorisi oluşturmuştur. Phillips ve Perron (PP) (1988), hata terimleri arasındaki otokorelasyonu dikkate almak için düzeltme faktörü eklemiştir.

Genişletilmiş Dickey-Fuller (ADF) testiyle kurulan hipotezler şu şekilde özetlenebilir.

$H_0 : \delta_2 = 0$  (Birim kök vardır, seri durağan değildir)

$H_1 : \delta_2 < 0$  (Birim kök yoktur, seri durağandır)

Kwiatkowski, Phillips, Schmidt ve Shin (KPSS) (1992), birim kök testinde ise serinin durağanlaştırılması için deterministik trendden arındırılması gerekmektedir. KPSS testinde seriler trenden arındırıldığı için boş hipotezdeki durağanlık trend durağanlıktır. Trendden arındırılan seride birim kökün yokluğu, serinin trend durağanlığını gösterir.

Tüm değişkenlerin birinci farkında bütünleşik olduklarının tespit edilmesinden sonra değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkinin varlığını test etmek için yaygın olarak kullanılan Johansen (1988) ve Johansen ve Juselius (1990) eşbütünleşme testi kullanılacaktır. Akademide popüler olarak kullanılan VAR temelli test, ikiden fazla değişken olduğu durumlarında bütünleşik vektörlerin sayısını belirlediği için verimli ve kullanışlıdır. Johansen eşbütünleşme testi değişkenlerin uzun vadede birlikte hareket edip etmediğini belirlemek için "iz değer" ve "maximum özdeğer" olarak iki farklı istatistik kullanır. Bu istatistikler kritik değerlerden daha büyükse sıfır hipotezi reddedilerek değişkenlerin eşbütünleşik olduğu sonucuna varılır (Sevüktekin ve Çınar, 2017: 588-599).

Değişkenler arasında eşbütünlük ilişkisinin olması aynı zamanda en az tek yönlü bir Granger nedensellik ilişkisinin olabileceğinin göstergesidir. Granger (1986), Engle ve Granger (1987) e göre değişkenler arasında eşbütünlük ilişkisi varsa, VAR modelleri hata düzeltme modeli şeklinde tahmin edilmeli ve daha sonra nedensellik testi uygulanmalıdır. VEC modeline dayalı Granger nedensellik testi kısa ve uzun dönem nedenselliğin araştırılmasına imkân sağlamaktadır.

### Veri Seti

Bu çalışmada 1990-2018 dönemi yıllık İGE değerleri, GSYİH ve toplam turist sayısı kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan İGE verileri, Birleşmiş Milletler Geliştirme Programı (UNDP) insani gelişme raporlarından; GSYİH, Dünya Bankası veri setinden ve turist sayısı Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'ten alınmıştır. Çalışmada tahmin edilecek model denklemi Eşitlik 1'de gösterilmiştir.

$$\ln\text{HDI}_t = \beta_0 + \beta_1 \ln\text{GDP}_t + \beta_2 \ln\text{TOUR}_t + e_t \quad (1)$$

Eşitlikte  $\ln\text{HDI}$  doğal logaritması alınmış insani gelişme endeksini,  $\ln\text{GDP}$  doğal logaritması alınmış Gayri Safi Yurtiçi Hasılayı ve  $\ln\text{TOUR}$  doğal logaritması alınmış toplam turist sayısını ifade etmektedir. Verilerin analizinde Eviews 10 ekonometrik paket programı kullanılmıştır.

### BULGULAR

Eşitlik 1' de yer alan bağımlı ve bağımsız değişkenlerin durağanlık derecelerini belirlemek amacıyla ADF, PP ve KPSS birim kök testleri uygulanmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 1' de gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Birim Kök Test Sonuçları

Değişken		ADF		PP		KPSS	
		Sabit	Sabit-Trendli	Sabit	Sabit-Trendli	Sabit	Sabit-Trendli
lnHDI	Düzye	-0.505	-4.111**	-0.485	-2.019	0.684**	0.063
	Birinci Fark	-3.934***	-3.879**	-3.934***	-3.879**	0.112	0.107
lnGDP	Düzye	2.488	-2.241	1.819	-2.311	0.687**	0.160**
	Birinci Fark	-5.360***	-4.413**	-5.360***	-5.347***	0.186	0.222***
lnTOUR	Düzye	-0.885	-2.437	-0.883	-2.437	0.670**	0.123*
	Birinci Fark	-4.882***	-4.788***	-6.565***	-7.169***	0.217	0.364***

Tablo 1' de yer alan bulgular  $\ln\text{HDI}$ ,  $\ln\text{GDP}$ ,  $\ln\text{TOUR}$  değişkenlerinin seviye düzeyinde üç birim kök testlerine göre birim kök içerdiğini göstermektedir. Serilerin birinci farklarında durağanlık yapıları incelendiğinde ise değişkenlerin ADF ve PP testlerinde göre %99 önem düzeyinde durağanlaştığı gözlenmiştir. KPSS testine ise seviye düzeyinde %95 anlam düzeyine göre birim kök içeren değişkenlerin birinci farkları alındığında yine durağanlaştığı görülmüştür.

**Tablo 2.** Johansen Eşbütünlük Testi Sonuçları

Boş Hipotez	Trace Test İstatistiği	Olasılık Değeri	Max-Eigen İstatistiği	Olasılık Değeri
r=0	38.28622**	0.0225	21.79177	0.0587*
r=1	16.49445	0.1525	12.28325	0.1701
r=2	4.211202	0.3816	4.211202	0.3816

Not: \*\*\*, \*\* ve \* eş-bütünlük ilişkisinin olmadığını belirten boş hipotezin sırasıyla %99, 95 ve 90 önem düzeyinde reddedildiğini ifade etmektedir.

Eşitlik 1' deki değişkenlere uygulanan Johansen eşbütünlük testi sonuçları Tablo 2' de gösterilmiştir. Bulgular incelendiğinde iz istatistiği göre sıfır hipotezi %95 anlam düzeyinde reddedilmiş. Maksimum



özdeğer istatistiklerin de ise eşbütünlüğünün olmadığını belirten sıfır hipotezi %90 anlam düzeyinde reddedilmiştir. Buna göre, HDI, GDP ve TOUR değişkenlerinin uzun dönemde birlikte hareket ettikleri ve değişkenler arasında en az bir tane eşbütünlük ilişkisinin olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.** Normalize Edilmiş Eşbütünlük Katsayıları

	lnHDI	lnGDP	lnTOUR	C
Katsayı	1.000000	0.165667	-0.255990	-0.053162
Standart Hata		(0.16197)	(0.08812)	(3.02735)
t İstatistiği		1.022825	2.905015	0.017560

Tablo 3' te normalize edilmiş eşbütünlük katsayılarına göre elde edilen uzun dönem regresyon denklemi Eşitlik 2' de gösterilmiştir.

$$\ln\text{HDI} = 0.053162 - 0.165667 \ln\text{GDP} + 0.255990 \ln\text{TOUR} \quad (2)$$

Elde edilen katsayılara göre turist sayısındaki artış insani gelişme endeksini artırırken, ekonomik büyüme insani gelişme endeksini düşürmektedir.

Çalışmada VEC modeli tahmin edildikten nedensellik analizine geçilmiş ve elde edilen sonuçlar Tablo 4' te gösterilmiştir.

**Tablo 4.** Hata Düzeltme Modeline Dayalı Granger Nedensellik Testi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken		
	$\Delta\ln\text{HDI}$	$\Delta\ln\text{GDP}$	$\Delta\ln\text{TOUR}$
$\Delta\ln\text{HDI}$	-	6.481338 (0.0391)**	1.266787 (0.5308)
$\Delta\ln\text{GDP}$	3.905317 (0.1419)	-	5.667856 (0.0588)*
$\Delta\ln\text{TOUR}$	3.081568 (0.2142)	1.88311 (0.3900)	-

Not: t istatistikleri parantez içerisinde verilmiştir. \*\* ve \* sırasıyla %95 ve % 90 önem düzeyinde anlamlılığı göstermektedir. "Δ simgesi" farkı alınmış değişkeni ifade eder.

Değişkenler arasında nedensellik test sonucuna göre ekonomik büyüme, insani gelişme endeksinin granger nedeniyken, insani gelişme, ekonomik büyümenin granger nedeni değildir.

Turist sayısı, ekonomik büyümenin granger nedeniyken, ekonomik büyüme, turist sayısının granger nedeni değildir.

## TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada insani gelişme endeksi, ekonomik büyüme ve turizm arasındaki kısa ve uzun dönemli ilişkiler Johansen eşbütünlük yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Ayrıca değişkenler arasındaki nedenselliğin yönü Granger nedensellik analizi ile araştırılmıştır. Buna göre uzun dönemde hata teriminin katsayıları ekonomik büyümenin insani gelişmeyi negatif yönde etkilediğini göstermektedir. Ayrıca turizmin ekonomik büyümeyi pozitif yönde etkilediği ortaya konmuştur. Bulgulara göre, incelenen dönem içinde ekonomik büyümedeki % 1'lik bir artışın, insani gelişmede yaklaşık % 0.16'lık bir düşüşe neden olduğu ve turist sayısındaki % 1'lik bir artışın, ekonomik büyümede yaklaşık % 0.25'lik bir artışa neden olduğu tespit edilmiştir. Yapılan Granger nedensellik analizine göre değişkenler arasında nedensellik ilişkileri tespit edilmiştir. Buna göre, ekonomik büyümeden insani gelişme endeksine doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi bulunmaktadır. Milli gelirin artması bireylerin eğitim, sağlık ve gelir seviyelerinde etkili olmaktadır. Ulaşılan bir diğer nedensellik ilişkisi turist sayısından

ekonomik büyümeye doğru tek yönlü nedensellik ilişkisidir. Bu doğrultuda çalışma sonuçları Croes ve Rivera (2015) ve Rivera (2016) tarafından ele alınan çalışmalar ile paralellik göstermektedir. Bu çalışmaların sonuçları, insani gelişme endeksi ile ekonomik büyüme arasında ilişki olduğunu ortaya koyarak ele aldığımız çalışmanın doğru modellendiğini göstermektedir. Ayrıca Nissan, Galindo ve Méndez (2011) ve Ohlan (2017) tarafından ele alınan turizm ve ekonomik büyüme ilişkine yönelik çalışmaların bulguları yapılan çalışmanın sonuçlarını destekler niteliktedir.

Türkiye’de turizm sektörünün ekonomik büyüme sürecinde olumlu etkisi bulunmaktadır. Turizmin ekonomiyi milli gelir, istihdam ve döviz gelirleri ile desteklemesi Türkiye’de turizmin mevcut potansiyelinin artırılması gerçeğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle turizm sektörünü destekleyici plan ve politikalarda yapıcı davranılması ve ısrarcı olunması önerilmektedir. Bu kapsamda devlet alt ve üst yapı sorunlarını gidermeli, bilinçli turizm yöneticileri yetiştirilmesi konusunda eğitim faaliyetlerini artırmalıdır. Özel sektör ise daha fazla tutundurma faaliyetleri ile küresel rekabet edebilirlik seviyesini yükselmeli ve Türkiye’nin cazibe merkezi olması yönünde devlet ile eşgüdümlü hareket etmelidir.

Çalışmada kurulan modelde sadece insani gelişmeyi temsilen insani gelişme endeksi değişkeni; ekonomik büyümeyi temsilen GSYİH değişkeni; turizmi temsilen turist sayısı değişkeni kullanılmıştır. Kullanılan değişkenler ve uygulanan yöntem çalışmanın kısıtlarını oluşturmaktadır. Bu nedenle gelecekte farklı değişken veya farklı yöntem uygulanarak çalışma geliştirilebilir.

## KAYNAKÇA

Arabacı, H. (2018). Turizm Sektörünün Ekonomik Büyümeye Etkisi Üzerine Teorik Bir İnceleme. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(3): 104-109.

Bahar, O., Yıldırım, S. Işık, C. ve Özata, E. (2020). Turizm Ekonomisi, (Ed.) Ethem, E. ve Çakır, G., T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, Açıköğretim Fakültesi Yayını içinde (ss. 2-25) Eskişehir.

Balcı, E. ve Özcan, S. (2019). İnsani Gelişmişlik ve Büyüme Arasındaki İlişki: OİC Ülkeleri Üzerinde Bir Analiz. *Sakarya İktisat Dergisi*, 8(3): 222-235.

Berber, M. (2015). *İktisadi Büyüme ve Kalkınma*. Trabzon: Derya Kitabevi.

Biagi, B., Ladu, M.G. ve Royuela, V. (2017). Human Development and Tourism Specialization. Evidence from a Panel of Developed and Developing Countries. *International Journal of Tourism Research*, 19: 160-178.

Castells-Quintana, D., Royuela, V. ve Thiel, F. (2018). Inequality and Sustainable Development: Insights From an Analysis of the Human Development Index. *John Wiley & Sons, Ltd and ERP Environment*, 27: 448-460.

Chowdhury, O. H. (1991). Human Development Index: A Critique. *Bangladesh Institute of Development Studies*, 19(3): 125-127.

Cooke, M., Mitrou, F., Lawrence, D., Guimond, E. ve Beavon, D. (2007). Indigenous Well-Being in Four Countries: An Application of the UNDP’ S Human Development Index to Indigenous Peoples in Australia, Canada, New Zealand, and the United States. *BMC International Health and Human Rights*, 7(9): 1-11.

Croes, R. ve Rivera, M. (2015). Tourism and Human Development. *Revista Latino-Americana de Turismologia*, 1(2): 17-29.

Croes, R. ve Vanegas, M. (2008). Cointegration and Causality Between Tourism and Poverty Reduction. *Journal of Travel Research*, 47(1): 94-103.

Croes, R., Ridderstaat, J. ve Shapoval, V. (2020). Annals of Tourism Research Extending Tourism Competitiveness to Human Development. *Annals of Tourism Research*, 80(102825): 1-15.

Çetintaş, H. ve Bektaş, Ç. (2008). Türkiye’de Turizm ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Kısa ve Uzun Dönemli Türkiye’de Turizm ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Kısa ve Uzun Dönemli İlişkiler. *Anatolia*:

*Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19(1): 37–44.

Çoban, O. ve Özcan, C.C. (2013). Türkiye’de Turizm Gelirleri-Ekonomik Büyüme İlişkisi: Nedensellik Analizi (1963-2010). *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(1): 243–261.

Davies, A. ve Quinlivan, G. (2006). A Panel Data Analysis of the Impact of Trade on Human Development. *The Journal of Socio-Economics*, 35, 868–876.

Dickey, D.A. ve Fuller, W.A. (1979). Distribution of the Estimators for Autoregressive Time Series With a Unit. *Journal of the American Statistical Association*, 74(366): 427–431.

Dickey, D.A. ve Fuller, W.A. (1981). Likelihood Ratio Statistics for Autoregressive Time Series With a Unit Root. *Econometrica*, 49(4): 1057–1072.

Enders, W. (1995). *Applied Econometric Time Series*. John Wiley & Sons İnc.

Esen, E. ve Özata, E. (2017). Turizmin Ekonomik Büyüme Etkisi: Turizme Dayalı Büyüme Hipotezinin Türkiye için Geçerliliğinin ARDL Modeli ile Analizi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1): 43-58.

Fadilah, A., Ananda, C.F. ve Kaluge, D. (2018). A Panel Approach: How Does Government Expenditure Influence Human Development Index ?. *Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 10(2): 130–139.

Fahimi, A., Akadiri, S. Saint, Seraj, M. ve Akadiri, A.C. (2018). Testing the Role of Tourism and Human Capital Development in Economic Growth. A Panel Causality Study of Micro States. *Tourism Management Perspectives*, 28: 62–70.

Furmolly, A.W. ve Kırkulak Uludağ, B. (2018). The Impact of Tourism on Turkish Economy (1963-2015). *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 3(1): 11–22.

Granger, C.W.J. (1981). Some Properties Of Time Series Data And Their Use in Econometric Model Specification. *Journal of Econometrics*, 16(1981): 121-130.

Granger, C.W.J. (1986). Developments İn The Study Of Cointegrated Economic Variables. *Oxford Bulletin Of Economics And Statistics*, 48(3): 213-229.

Harris, R.İ.D. (1995). *Using Cointegration Analysis in Econometric Modelling*. Prentice Hall.

Herrero, C., Martínez, R. ve Villar, A. (2019). Population Structure and the Human Development Index. *Social Indicators Research*, 141(2): 731–763.

Hou, J., Paul, P. ve Zhang, J. (2014). The Dynamics of Human Development Index. *The Social Science Journal*, 52(3): 331-347.

İnsani Gelişme Vakfı (İNGEV) (2017). *İnsani Gelişme Endeksi Kamuoyu (İGE-K) Araştırma Raporu*. <http://ingev.org/> (Erişim Tarihi: 21.05.2020).

Johansen, S. (1988). Statistical Analysis of Cointegration Vectors. *Journal of Economic Dynamics and Control*, 12, 231–254.

Johansen, S. ve Juselius, K. (1990). Maximum Likelihood Estimation And Inference On Cointegration-With Applications To The Demand For Money. *Oxford Bulletin Of Economics And Statistics*, 52(2): 169–210.

Khan, N.H., Ju, Y. ve Hassan, S.T. (2018). Modeling the Impact of Economic Growth and Terrorism on the Human Development Index: Collecting Evidence From Pakistan. *Environmental Science and Pollution Research*, (25), 34661–34673.

Khodabakhshi, A. (2011). Relationship Between GDP and Human Development Indices in India. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 2(3): 251–253.

Kızılkaya, O., Sofuoğlu, E. ve Karaçor, Z. (2016). Türkiye’ de Turizm Gelirleri-Ekonomik Büyüme İlişkisi: ARDL Sınır Testi Yaklaşımı. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari*

Bilimler Fakültesi Dergisi, 23(1): 203–215.

Koochi, F., Nedjat, S., Yaseri, M. ve Cheraghi, Z. (2017). Review Article Quality of Life Among General Populations of Different Countries in the Past 10 Years, with a Focus on Human Development Index : A Systematic Review and Meta-analysis. *İran J Public Health*, 46(1), 12–22.

Kozak, N., Kozak, M. ve Kozak, M. (2019). *Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kpolovie, P.J., Ewaniha, S. ve Esara, M. (2017). Continental Comparison of Human Development Index (HDI). *International Journal of Humanities Social Sciences and Education*, 4(1): 9–27.

Kreishan, F.M.M. (2010). Tourism and Economic Growth: The case of Jordan. *European Journal of Social Sciences*, 15(2): 63–68.

Kwiatkowski, D., Phillips, P. C. B., Schmidt, P. ve Shin, Y. (1992). Testing the Null Hypothesis of Stationarity Against the Alternative of a Unit Root How Sure are We That Economic Time Series have a Unit Root. *Journal of Econometrics*, 54, 159–178.

Lind, N.C. (1992). Some Thoughts on the Human Development Index. *Social Indicators Research*, 27(1): 89–101.

Mehregan, N., Kordbacheh, H. ve Akbari, A. (2012). Foreign Tourism and Human Development in İran. *International Proceedings of Economics Development and Research*, 50(4): 15–18.

Mutlu Öztürk, H. (2016). Human Development Index of Turkey, Economic Development, Relationship Nutrition and Comparison with Selected Countries. *Journal of Human Sciences*, 13(2): 3402-3412.

Nguefack-Tsague, G., Klasen, S. ve Zucchini, W. (2011). On Weighting the Components of the Human Development Index: A Statistical Justification. *Journal of Human Development and Capabilities*, 12(2): 183–202.

Nissan, E., Galindo, M.A. ve Méndez, M.T. (2011). Relationship Between Tourism and Economic Growth. *Service Industries Journal*, 31(10): 1567–1572.

Nowak, J. J., Sahli, M. ve Cortés-Jiménez, Í. (2007). Tourism, Capital Good Imports and Economic Growth: Theory and Evidence for Spain. *Tourism Economics*, 13(4): 515–536.

Ohlan, R. (2017). The Relationship Between Tourism, Financial Development and Economic Growth in India. *Future Business Journal*, 3(1): 9–22.

Özel, H.A. (2012). Ekonomik Büyümenin Teorik Temelleri, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1): 63-72.

Parasız, İ. (2008). Ekonomik Büyüme Teorileri. Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları.

Phillips, P.C.B. (1987). Time Series Regression With a Unit Root. *Econometrica*, 55(2): 277–301.

Phillips, P.C.B. ve Perron, P. (1988). Testing for a Unit Root in Time Series Regression. *Biometrika*, 75(2): 335–346.

Ranis, G., Stewart, F. ve Ramirez, A. (2000). Economic Growth and Human Development. *World Development*, 28(2): 197–219.

Ranis, G., Stewart, F. ve Samman, E. (2006). Human Development: Beyond the Human Development *Journal of Human Development*, 7(3): 323–358.

Ranis, Gustav, Human Development and Economic Growth (May 2004). *Yale University Economic Growth Center Discussion Paper*. No 887. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=551662>.

Rivera, M. A. (2016). The Synergies Between Human Development, Economic Growth, and Tourism Within a Developing Country: An Empirical Model for Ecuador. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3): 221–232.

- Sevüktekin, M., Çınar, M. (2017). *Ekonometrik Zaman Serileri Analizi Eviews Uygulamalı*. Bursa: Dora.
- Smits, J. ve Permanyer, İ. (2019). Data Descriptor: The Subnational Human Development Database. *Nature Publishing Group*, 6(190038): 1–15.
- Şanlısoy, S. (2019). İnsani Gelişmişlik Endeksine Türk Cumhuriyetleri Örneğinde Eleştirel Bir Yaklaşım. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(62): 1580-1591.
- Taban, S. ve Kar, M. (2014). *Kalkınma Ekonomisi*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Taban, S.(2014). *İktisadi Büyüme Kavram ve Modeller*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık.
- Tan, Y.T., Gan, P.T., Hussin, M.Y.M. ve Ramli, N. (2019). The Relationship Between Human Development, Tourism and Economic Growth: Evidence From Malaysia. *Sciedu Press*, 10(5): 96–103.
- Tosun, C., Timothy, D.J. ve Öztürk, Y. (2003). Tourism Growth, National Development and Regional Inequality in Turkey. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(2–3): 133–161.
- Ünsal, E. M. (2016). *İktisadi Büyüme*. Ankara: BB101 Yayınları.
- Vellas, F. (2011). The Indirect Impact of Tourism: An Economic Analysis. *Third Meeting of T20 Tourism Ministers*, 25 October 2011, Paris, Fransa.
- Wang, Z., Zhang, B. ve Wang, B. (2018). Renewable Energy Consumption, Economic Growth and Human Development Index in Pakistan: Evidence Form Simultaneous Equation Model. *Journal of Cleaner Production*, (JCLP 12207), 1–32.
- Wibowo, E. W., Widayat, W. ve Siswandi. (2018). Effect of Tourism GDP to Human Development: Case Study of ASEAN Countries. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research* içinde (C. 259, ss. 107–110). 3rd International Seminar on Tourism (İSOT 2018).
- Yamak, N., Tanrıöver, B. ve Güneysu, F. (2012). Turizm-Ekonomik Büyüme İlişkisi: Sektör Bazında Bir İnceleme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(2): 205–220.
- Yıldırım, M. ve Özdemir, Ö.A. (2019). İnsani Gelişme Endeksleri ve Ülke Karşılaştırmaları. *Social Sciences Studies Journal*, 5(31): 1377–1390.
- Zor, A. (2020). İnsani Gelişme Endeksi ve Türkiye. *İBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 7, 38-52. DOI: 10.21733/ibad.665335.
- <http://hdr.undp.org/en/data> (Erişim Tarihi: 10.04.2020).
- <https://datacatalog.worldbank.org/dataset/world-development-indicators> (Erişim Tarihi: 10.04.2020).
- <http://www.tuik.gov.tr> (Erişim Tarihi: 10.05.2020).