



ULUSLARARASI TURİZM,  
EKONOMİ VE İŞLETME BİLİMLERİ DERGİSİ

E-ISSN: 2602-4411 VOLUME: 6 ISSUE: 2

**2022**

PUBLISHED BY  
**Anatolia Academy**  
of Sciences



<http://www.ijtebs.org>

**Owner and Publisher**

Anatolia Academy of Sciences

**Editor in Chief**

Prof. Dr. Haluk TANRIVERDİ, İstanbul University, TURKEY

<https://avesis.istanbul.edu.tr/haluk.tanriverdi>

e mail: [haluk.tanriverdi@istanbul.edu.tr](mailto:haluk.tanriverdi@istanbul.edu.tr)

**Editors**

Assoc.Dr. Tülay POLAT ÜZÜMCÜ, Kocaeli University, TURKEY

[tulay.uzumcu@kocaeli.edu.tr](mailto:tulay.uzumcu@kocaeli.edu.tr)

Assoc.Dr. Ömür ALYAKUT, Kocaeli University, TURKEY

[oalyakut@kocaeli.edu.tr](mailto:oalyakut@kocaeli.edu.tr)

**Section Editors**

Prof.Dr. Öznur BOZKURT– Business Editor- Düzce University- TURKEY

Prof.Dr.Ayşe GÜNSEL- Method Editor-Kocaeli University- TURKEY

Prof.Dr. Ahmet Kibar ÇETİN– Economics Editor- Ankara HBV University- TURKEY

Assoc.Dr. Tülay POLAT ÜZÜMCÜ- Tourism Editor- Kocaeli University- TURKEY

Assoc.Dr. Ömür ALYAKUT- Tourism (Gastronomy) Editor -Kocaeli University, TURKEY

Assoc.Dr. İbrahim ÇETİN- English Editor- Akdeniz University-TURKEY

### **Editorial Advisory Board**

Prof. Dr. Suavi AHİPAŞAOĞLU- Beykoz University-TURKEY

Prof.Dr. Cihan ÇOBANOĞLU- University of South Florida-USA

Prof.Dr. Onur GÜLBAHAR- İstanbul Bilgi University- TURKEY

Prof.Dr. Orhan İÇÖZ- Yaşar University-TURKEY

Prof. Dr. Doğan GÜRSOY- Washington State University- USA

Prof. Dr. Abdullah KARAMAN - Selçuk University-TURKEY

Prof. Dr. Muhsin HALİS- Kocaeli University-TURKEY

Prof. Dr. Ahmet KUBAŞ- Namık Kemal University-TURKEY

Prof.Dr. Vicky KATSONI- West Attica University- GREECE

Prof.Dr. Saime KÜÇÜKKÖMÜRLER- Korkut Ata University-TURKEY

Prof.Dr. Christian STECKENBAUER-University of Applied Sciences Munich- GERMANY

Prof.Dr. Cafer TOPALOĞLU- Muğla University- TURKEY

Prof.Dr. Muharrem TUNA- Gazi University-TURKEY

Prof.Dr. Öcal USTA- Dokuz Eylül University- TURKEY

Prof. Dr. Cem SAATÇİOĞLU-İstanbul University-TURKEY

Prof. Dr. Emre ŞAHİN DÖLARASLAN- Çankırı Karatekin University- TURKEY

Assoc. Prof. Dr. Ali JABBAROV - Nakhchivan State University- AZERBAIJAN

Assoc. Prof. Dr. Murat ÇUHADAR-Isparta Süleyman Demirel University- TURKEY

Assoc. Prof. Dr. Mariana DODOUROVA- Middlesex University-ENGLAND

Assoc. Prof. Dr. Mehriban İMANOVA- Nakhchivan State University- AZERBAIJAN

Assoc. Prof. Dr. Erkut ALTINDAĞ - Beykent University-TURKEY

Assoc. Prof. Dr. Mathilda VAN NIEKERK- University of Central Florida- USA

Assoc. Prof. Dr. Ali ÖZTÜREN- Cyprus International University - KKTC

## **IJTEBS 2022 6 (2) REVIEWERS**

Prof.Dr. Öznur BOZKURT, Düzce University

Prof. Dr. Yeter DEMİR USLU, İstanbul Medipol University

Prof.Dr. Neslihan DERİN, İnönü University

Prof. Dr. Emre ŞAHİN DÖLARSLAN, Çankırı Karatekin University

Prof.Dr. Hülya GÜNDÜZ ÇEKMECELIOĞLU, Kocaeli University

Prof.Dr. Sayım IŞIK, Akdeniz University

Prof.Dr. Ayten NAMLI, Ankara University

Doç.Dr. Ömür ALYAKUT, Kocaeli University

Doç.Dr. Hacer ARSLAN KALAY, Van Yüzüncü Yıl University

Doç.Dr. Murat BELKE, Mehmet Akif Ersoy University

Doç.Dr. Bilsen BİLGİLİ- Kocaeli University

Doç.Dr. Sedat ÇELİK, Şırnak University

Doç.Dr. Ayşen Kandemir- Kocaeli University

Doç. Dr. Sağbetullah MERİÇ, Van Yüzüncü Yıl University

Dr. Öğr. Üyesi Erhan COŞKUN- Aydın Adnan Menderes University

Dr.Öğr.Üyesi Murat Mustafa KUTLUTÜRK, Mersin University

## ADDRESS

Anatolia Academy of Sciences

Selçuk University Technology Development Zone, Academy Street, No: 67, Konya/TURKEY

e-mail: [editorijtebs@gmail.com](mailto:editorijtebs@gmail.com)

International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences (IJTEBS) is an international nonprofit, open access, double-blind peer-reviewed journal and publishes three issues per year.

Authors are completely responsible for the contents of their articles.

Copyright © 2022 by Anatolia Academy of Sciences

All rights reserved.

No part of this publication cannot be reproduced, distributed, or transmitted in any form including photocopying, recording, other electronic or mechanical methods, without the prior written permission of the publisher.

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



## **Editörden**

Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi (IJTEBS), 6. yılı ikinci sayısında, büyüyerek, araştırmacıların artan ilgisiyle; turizm, işletme ve ekonomi bilim dallarından özgün araştırmalarla yayınıni sürdürmektedir. IJTEBS altı yıldan bu yana; herhangi bir ücret almadan, aralıksız, düzenli ve etik kurallara riayet ederek turizm, işletme, ekonomi ve bu alanlar ile ilişkili konularda bilime katkı sağlamak amacıyla yayın yapmaktadır.

IJTEBS 2022 yılında; Academic Resource Index-Research Bib, Türkiye Turizm Dizini, Google Scholar, Bilgi Index ve Asos Index indekslerinde taranmakta ve TR Dizin-ULAKBİM ve saygın Uluslararası indeksler tarafından tarafından indekslenmek için başvuruya hazır olup, akademik atama-yükseltmeler, doçentlik ve akademik teşvik kriterlerine uygundur.

IJTEBS 2022 yılı 6 (2) sayısında yer alan altı makalenin sayın yazarları; Melisa DURMUŞ, Erkan Turan DEMİREL, Burcu ÇİMEN YURT, Halime GÖKTAŞ KULUALP, Sema CAMCI ÇETİN, Damla AYOĞLU DUMAN, Osman SUNTUR, Gönül KONAKAY, Ezgi DEDE, Bayram DEDE, Sabiha SEVINÇ ALTAŞ, Mehmet Hilmi YILDIZ, Nihan AKDEMİR, Sağbetullah MERİÇ ve Şılan BOĞDİ'ye katkılarından dolayı teşekkür ediyorum. İlaveten bu sayıda hakemlik sürecine destek veren değerli hocalarımıza, makale değerlendirme sürecinde katkı sağlayan sayın alan editörlerimiz ile saygı değer danışma kurulu üyelerine de ayrı ayrı teşekkür ederim.

IJTEBS 2022-6 (2) sayısının tüm akademisyenlere, araştırmacılara ve öğrencilere faydalı olması dileğiyle, saygılar sunarım.

**Saygılarımla**  
**IJTEBS EDITÖR**  
**Prof.Dr. Haluk TANRIVERDİ**

## CONTENT

### İŞ STRESİ İLE ZİHİNSEL (BİLİŞSEL) KAYIPLAR ARASINDAKİ İLİŞKİDE BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN ARACILIK ROLÜ

Melisa DURMUŞ, Erkan Turan DEMİREL ..... 75-92

### SAFRANBOLU KONAKLAMA İŞLETMESİ YÖNETİCİLERİ AÇISINDAN İÇSEL PAZARLAMA, GİRİŞİMSSEL ORYANTASYON VE İNOVASYON ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Burcu ÇİMEN YURT, Halime GÖKTAŞ KULUALP ..... 93-108

### YEŞİL DEVRİM: TAMAM MI? DEVAM MI?

Sema CAMCI ÇETİN ..... 109- 115

### 1923-1929 ARASINDAMİLLİ BANKACILIĞIN TÜRKİYE EKONOMİSİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Damla AYOĞLU DUMAN, Osman SUNTUR ..... 116- 133

### THE EFFECT OF INTOLERANCE TO UNCERTAINTY ON WORRY DURING THE COVID-19 PANDEMIC PERIOD

Gönül KONAKAY, Ezgi DEDE, Bayram DEDE, Sabiha SEVİNÇ ALTAŞ ..... 134- 144

### COĞRAFİ İŞARETLİ GIDA ÜRÜNLERİNİN GASTRONOMİ TURİZMİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRMESİ: ISPARTA ÖRNEĞİ

Mehmet Hilmi YILDIZ, Nihan AKDEMİR ..... 145- 159

### YEREL HALKIN ÇOK KÜLTÜRLÜ KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ İLE TURİZM ALGISI ARASINDAKİ İLİŞKİ: DİYARBAKIR ÖRNEĞİ

Sağbetullah MERİÇ, Şilan BOĞDİ ..... 160- 174

## İŞ STRESİ İLE ZİHİNSEL (BİLİŞSEL) KAYIPLAR ARASINDAKİ İLİŞKİDE BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN ARACILIK ROLÜ\*

<sup>1</sup>Melisa DURMUŞ

<sup>2</sup>Erkan Turan DEMİREL

<sup>1</sup>Bilim Uzmanı, melisa.durmus@aiesec.net, ORCID: 0000-0002-5420-9235

<sup>2</sup>Prof.Dr. Fırat Üniversitesi İİBF, edemirel@firat.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7754-774X

Sorumlu Yazar

E-mail: edemirel@firat.edu.tr

Geliş Tarihi: 25.07. 2022

Kabul Tarihi: 30.10.2022

### Özet

Zihinsel kayıplar ile ilgili yapılan literatür araştırmaları, konuyla ilgili çalışmaların, ülkemiz açısından başlangıç düzeyinde olduğunu göstermektedir. Türkçe literatürün genişlemesine katkı sunabilmek amacıyla bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Zihinsel kayıplar, iş hayatına, özel hayata ve toplum düzenine ilişkin bazı önemli sorunları beraberinde taşımaktadır. Bu nedenle, zihinsel kayıpları önleyecek ya da azaltacak çalışmaların yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Zihinsel kayıpların sebeplerini, sonuçlarını, özel yaşama etkilerini ve iş yaşamına etkilerini irdeleyen araştırmalarla, literatüre katkı sunmak önem arz etmektedir.

Bu araştırmanın yola çıkış gerekçesi, zihinsel kayıplar ile iş stresi ve beş faktör kişilik özellikleri arasındaki etkileşimin varlığıdır. Dolayısıyla, araştırmanın amacını, iş stresi ile zihinsel kayıplar arasındaki ilişkide beş faktör kişilik özelliklerinin aracılık rolünün yorumlanmasıdır. Araştırmanın evrenini, Elazığ il merkezindeki iki kamu hastanesinin çalışanları oluşturmaktadır. Veriler, anket tekniği ile toplanmıştır. Evren büyüklüğü 1451 ve örneklem büyüklüğü 427'dir.

Araştırma bulguları, iş stresi ile zihinsel kayıplar arasındaki ilişkiye sorumluluk ve duygusal denge özelliklerinin aracılık ettikleri belirlenmiştir. Bu bulgunun yanısıra, iş stresi ile zihinsel kayıplar arasındaki ilişkiye dışa dönüklük, uyumluluk ve deneyime açıklık özelliklerinin aracılık etmedikleri tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İş stresi, Zihinsel kayıplar, Beş faktör kişilik modeli

## THE MEDIATING ROLE OF FIVE FACTOR PERSONALITY TRAITS IN THE RELATIONSHIP BETWEEN JOB STRESS AND COGNITIVE FAILURES

### Abstract

Literature studies on cognitive failures show that studies on the subject are at the beginning level for our country. This study was carried out to contribute to the expansion of literature in Turkish language. Cognitive failures come with some important problems related to business life, private life, and social order. Therefore, there is a need for studies to prevent or reduce cognitive failures. It is important to contribute to the literature with researches examines the causes and consequences of cognitive failures, their effects on private business lives.

The main reason led this research is the existence of the interaction between cognitive failures and job stress and five-factor personality traits. Therefore, the purpose of the research is to interpret the mediating role of five-factor personality traits in the relationship between job stress and cognitive failures. The population of the research consists of the employees of two public hospitals in Elazığ city center. The data were collected by the questionnaire technique. The population size is 1451 and the sample size is 427.

Research findings revealed that the relationship between job stress and cognitive failures was mediated by the characteristics of responsibility and emotional balance. In addition to this finding, it was determined that extraversion, agreeableness, and openness to experience did not mediate the relationship between job stress and cognitive failures.

**Keywords:** Job stress, Cognitive failures, Five factor personality model

\* Bu makale, Melisa DURMUŞ'un Prof. Dr Erkan Turan DEMİREL danışmanlığında hazırladığı ve Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı'nda 04.07.2022 tarihinde kabul edilen, aynı başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

## 1. GİRİŞ

Kişiler gündelik yaşamlarının içerisinde hem özel yaşamlarını hem de iş yaşamlarını ilgilendiren bir çok konuda eylem içerisindeyler. Bu eylemler sürmekteyken ya da eylemlerin sonunda, istem dışı da olsa hataya düşmek kaçınılmaz olabilmektedir. Hatalar irili-ufaklı veya önemli-önemsiz olabilmekte, bazı durumlarda ise mücadele edilen yanlışlar, yaşamın akışında ciddi sorunlara yol açabilmektedir.

İnsanlar günlük yaşamlarına devam ederken, çoğu, bilişsel kaymalar veya “zihinsel gecikme” olarak da bilinen rahatsız edici bilişsel başarısızlık olayını yaşar. Sık karşılaşılan başarısızlıklar arasında, bir kitabın aynı sayfasını birden çok kez yeniden okumak veya mısır gevreğine şeker yerine tuz koymak yer alır. Bu örneklerin gösterdiği gibi, bilişsel başarısızlıklar, kişinin genellikle başarıyla tamamlamakta zorluk çekmeyeceği rutin görevler sırasında ortaya çıkar (Carrigan and Barkus, 2016: 539-564). Bu nedenle, bir yetenek eksikliğinden ziyade “gerçek dünya” ortamlarında bilişte bir gecikmeyi temsil ederler (Broadbent vd., 1982: 1-16).

Reason (1988: 405-421), bilişsel başarısızlık ve kayıpların iki türde olduğunu üzerinde durmuştur. İlk olarak; planlama kayıplarını (örneğin, hatalar), ikinci olarak; bir eylem sürdürülürken yapılan yanlışları (örneğin, zihinsel kayıplar) ifade etmektedir. Bilişsel kayıplar normal bir insanın yanlış yapacağı ve yerine getirmek zorunda olduğu basit görevlerdeki bilişsel hatalar olarak tanımlanabilir. Bu kayıplar örneğin; “evin bir bölümünden diğerine neden gittiğini unutmak, yürürken insanlara çarpmak ya da randevuları unutmak” şeklinde görülmektedir. Broadbent vd. (1982: 1-16) zihinsel kayıpları, bir kişinin normalde hatasız tamamlaması gereken basit günlük görevlerin tamamlanmasında kendi bildirdiği eksikliklerin bir ölçüsü olarak kabul etmekte, dikkat, hafıza, algı ve motor işlevlerindeki başarısızlıkları içerdiğini ifade etmektedir.

Kişilerin iş ortamları her zaman stres kaynağı oluşturabilecek durumları barındırmaktadır. Çalışan bireylere kapasitelerinin üzerinde veya aşırı altında görevlerin verilmesi, strese yol açmaktadır. Çalışma ortamındaki her neden, strese sebep olabilmektedir. İş ortamının verimsizliği, denetimlerin sıklıkla yapılması veya hiç yapılmaması ve örgütsel eksiklikler stres oluşturabilmektedir. Bireylerin çalışma ortamında strese karşı verdikleri tepkiler, farklı şekillerde belirtilmektedir. Başarılı olma isteği yüksek olanları, gerginlik daha çok motive ederken diğer yandan başarılı olma isteği zayıf olanlar ise gerginlik karşısında stresli hissederekler. Stres, bireysel farklılıklardan etkilenmektedir, bu yüzden stres, bireye göre yorumlanması gerekir (Aytaç, 2009: 8-9).

Bilişsel kayıpların yaşanmasına yol açan faktörler arasında, aşırı iş yükü ve stres başlarda gelmektedir. İş yükü ve stresin, iş dışındaki problem ve kazalara etkisinde bilişsel kayıpların aracılık rolü olduğu ifade edilmektedir (Elfering vd., 2013: 737-749). Stresi, zihinsel kayıpların nedenleri arasında sayan çalışmalarda; hem işte hem de iş dışındaki yaşamda hataların azaltılabilmesi için işi yeniden düzenlemek ve zihinsel yükleri azaltmak önerilmektedir. (Park ve Kim, 2013: 210-215; Linden, vd., 2005: 23-36). İş talepleri düşük (iş yükü yoğunluğu düşük) ve iş kontrolü fazla ve sık olmayan işler, unutkanlık ve stres açısından zemin oluşturmayan pasif işlerdir. İş talebi yüksek (iş yükü yoğunluğu yüksek) ve sıklıkla kontrole tabi işlerse, unutkanlığa ve strese zemin hazırlayan aktif işlerdir (Huang vd., 2020: 1-11; Fratiglioni vd., 2020: 533-543).

İş stresinin, kişilik özelliklerine göre farklı sonuçlar ortaya çıkarabileceği bilinmektedir. İş stresi, bazı kişilik özelliklerini baskın hale getirebilmektedir. Örneğin; nevrozizm ya da sorumsuzluk baskın hale gelince zihinsel kayıplar yaşamak gibi olumsuz çıktılarla karşılaşma sıklığı yükselmektedir. Bunun sonucunda ise zihinsel kayıplar gibi olumsuzlukların yaşanması kaçınılmaz hale gelebilmektedir. Kişilik, hedef belirleme ile ilişkili olarak, motiasyonel niyetler aracılığıyla iş’le ilgili davranışları etkilemektedir. Strese karşı dayanıklılığı ve strese mücadele gücünü doğrudan etkileyen kişilik kaynağı tehdide maruz kaldığında, nevrozizm, düşük vicdanlılık gibi özellikler, iş stresinin zihinsel kayıplar üzerindeki olumsuz etkilerini artırabilmektedir (Barrick vd., 2003: 60-82).

Her birey, bazen zihinsel kayıp olarak isimlendirilebilecek durumlarla karşılaşabilmektedir. Bilişsel kayıplar, gerek iş hayatında gerek ise özel hayatta ve genellikle sosyal düzende önemli problemleri beraberinde taşımaktadır. Bu nedenle zihinsel kayıpların engellenmesi veya azaltılması için gerekli incelemelerin yapılması şarttır. (Polatçı ve Yılmaz, 2021: 47-68).

Bu araştırma, yukarıda ifade edilen gerekçeler doğrultusunda “iş stresi ile zihinsel (bilişsel) kayıplar arasındaki ilişkide beş faktör kişilik özelliklerinin aracılık etkisi var mıdır?” sorusuna cevap bulmak için tasarlanmıştır.

## **2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE (Literatür İncelemesi ve Değişkenlerarası İlişkiler)**

### **2.1. İş Stresi ile Beş Faktör Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkiler**

Beş faktör kişilik özelliklerinden duygusal denge, bireyin duygusal dengesinin olup olmadığını ifade eder. Nevrotiklik ise duygusal denge düzeyi düşük olup; kaygı, stres, depresyon ve öfke gibi olumsuz duyguları yaşamaya daha eğilimli olmayı ifade etmektedir. Bunun tam tersi olarak, duygusal dengeli bireyler ise rahat ve sakin kişilerdir (Chamorro Premuzic, 2007; Akt; Çivitci ve Arıcıoğlu, 2012: 78-96). Duygusal denge, kişinin sakin ve istikrarlı olup olmadığı ya da stresle karşı karşıya kaldığında gerginlik gösterip göstermediği, psikolojik strese duyarlı olma derecesi ile ilişkilidir (Gustavsen ve Hegnes, 2020: 2). Başka bir deyişle bir kişinin strese dayanma kabiliyeti olarak da açıklanabilmektedir. Yüksek nevrotikliğe sahip kişiler hiper-duyarlı ve stresin fiziksel ve psikolojik etkilerine açıktır. Bu kavram bir kişinin gerilime dayanma gücüne karşı sahip olduğu yeteneğe bağlıdır (Robbins ve Judge, 2017: 179). Nevrotik bireyler, sıklıkla kendilerini endişeli, huzursuz, üzgün hissedip stres ile zayıf baş etme gücüne sahip kimselerdir. Duygusal denge durumu yüksek olan bireyler de dengeli, sakin ve iyi bir stres yönetme becerisine sahip kimselerdir (Glass vd., 2013: 119-126).

Dışadönükler (dışa dönüklüğü yüksek olanlar / baskın olanlar) kolayca kendilerini ifade edebilmekte ve iletişim kurabilmektedirler. Buna bağlı olarak, problem çözmede duygularını kontrol ederek, problemin yarattığı stresli durumu etkili biçimde yönetebilmektedirler (Ünsal, 2010: 168). Duygusal denge özelliği yüksek olan bireylerin duygusal kararlılıklarını koruyabildikleri ve kişisel uyumluluklarının süreklilik gösterdiği bilinmektedir. Genellikle, sakin, uyumlu ve aşırı duygusal tepki vermeyen bireylerdir (Burger, 2016: 254), bundan dolayı stres kaynaklarına karşı rahat kalabilmektedirler (Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2018: 280). Nevrotikler, en basit etkenler karşısında bile yüksek düzeyde stres, üzüntü, öfke, kaygı ve suçluluk gibi olumsuz duyguları kolayca yaşayabilmektedirler (Glass vd., 2013: 119-126).

### **2.2. Beş Faktör Kişilik Özellikleri ile Zihinsel Kayıplar Arasındaki İlişkiler**

Yüksek kaygı ve endişe durumlarında bireylerin bilişsel başarısızlıklarının artması beklenmekte olup, bunlar stresin olumsuz etkileri olarak kabul edilmektedir. Bu sonucun, bireyleri bir şeye yatkın hale getiren kişilik gibi bireysel farklılıkların etkisiyle bireyden bireye değişkenlik gösterebileceği bilinmelidir. Başka bir ifadeyle, stresin zihinsel kayıplar (bilişsel başarısızlıklar) üzerindeki etkisi, kişilik yapısına göre farklı yönlerde ve düzeylerde kendini gösterebilir. Bilişsel başarısızlıkların, olumsuz duygulanımla da ilişkili olduğu ve olumsuz duygulanımın stresle ilişkili olduğu gösterilmiştir. Aynen stres bağlamında olduğu gibi olumsuz duygulanımda da kişilik özellikleri ve öz-farkındalığın sonucu değiştirebilme potansiyeline sahip olduğu açıktır. Öz farkındalık, öz değerlendirme ve öz liderlik yeteneklerinden yoksunluk söz konusuysa, bilişsel başarısızlık yaşama olasılığı da yükselmektedir. Bu tür yoksunluk, nevrotikliğe de neden olabilmektedir. Nevrotiklik ise stres ve kaygının olumsuz etkilerini daha yoğun bir şekilde bilişsel başarısızlıklara ve bireysel performansa taşımaktadır. Örneğin, yüksek düzeyde stres yaşayan ya da fiziksel anlamda yorgun olan birçok bireyin konsantrasyon yetenekleri zamanla azalmakta ve bireysel performansları düşmektedir (Carrigan ve Barkus, 2016: 29-42).

Kişilik yapısı ve bilişsel başarısızlıklar üzerine büyüyen literatür, öncelikle nevrotikliğe odaklanmıştır. Bilişsel başarısızlıklar ve kişilik arasındaki ilişki, kısmen, özelliklerin doğasında bulunan süreçlerden kaynaklanıyor olabilir. Örneğin, Vicdanlılığı yüksek olan bireyler sahip oldukları şeylerde ve günlük programlarında çok organize olma eğilimindedirler ve bu organizasyon onların hafızasına, algısına ve eylemine kadar uzanabilir. Buna karşılık, Nevrotizm duygusu daha yüksek olan bireyler, günlük yaşamda bilişsel başarısızlıklara katkıda bulunan bilişsel süreçlere müdahale edebilecek şekilde kafa yormaya eğilimlidir ve genellikle dikkatleri dağınıktır. Ayrıca, Dışadönüklük düzeyi yüksek bireyler, yaşamları, ilişkileri ve sağlıkları hakkında daha olumlu değerlendirmeler yapma eğilimindedir. Ve gerçekten de, daha yüksek Dışadönüklük, kişinin hafızasını daha iyi algılaması ile ilişkilidir. Böyle bir modelde, kişilik özellikleri nesnel bilişsel işlev kadar öznel bilişle de bağımsız ilişkilere sahiptir. Yani kişilik ve bilişsel başarısızlıklar arasındaki ilişki bilişsel yeteneklere bağlı değildir (Sutin, vd., 2020: 1-7).

Depresif belirtiler de bilişsel başarısızlıklarda rol oynamaktadır. Depresif bir ruh halinde olan bireylerin hafıza ve dikkat ile ilgili zorluklar yaşamaları belki de şaşırtıcı değildir. Depresif belirtiler de rutin olarak kişilikle ilişkilidir. Kişilik ve bilişsel başarısızlıklar arasındaki ilişki kısmen veya tamamen her iki yapının depresif duygularıyla örtüşmesine bağlı olabilir (Sutin, vd., 2020: 1-7).

Kişilik yapısı ile zihinsel kayıplar arasındaki ilişki, Beş Faktör Kişilik Teorisi'nin tanımladığı kişilik özellikleriyle şöyle ifade edilebilir: Duygusal dengesizlik (nevrotiklik), içe dönüklük, deneyime kapalılık, uyumsuzluk ve dağınıklık özelliklerini taşıyan bireylerin bilişsel başarısızlık ve zihinsel kayıplar yaşamaları, bu özelliklerin tersine sahip olan bireylere göre daha yüksek olasılık içermektedir (Sutin vd. 2020: 1-7). Söz konusu özellikler arasında, bilişsel başarısızlıkların ve zihinsel kayıpların ortaya çıkması üzerinde en fazla etkiyi duygusal dengesizliğin (nevrotikliğin) yarattığı; nevrotikliği yüksek ve vicdanlılığı düşük kişilerin zihinsel kayıplara karşı savunmasız kalabildikleri de söylenmektedir (Elfering vd., 2011: 194-200).

Klockner ve Hicks (2015: 1-7), dikkatsizlerin ve duygusal dengesizlerin / nevrotiklerin bilişsel kayıpları daha fazla yaşadıklarını belirlemişlerdir. Diğer yandan dışadönüklerin de bilişsel kayıpların gaflar yapma boyutu ile ilişkili olduğu, ancak diğer 3 kişilik özelliğinin bilişsel kayıplarla ilişkili olmadığı belirtilmiştir. Tirre (2018: 9-18) kaygı durumunun bilişsel kayıpları artırırken, vicdanlılığı azalttığını, dışa dönüklük ve uyumluluk alt boyutlarının ise bilişsel kayıpları etkilemediğini belirlemiştir. Bir başka araştırmada ise duygusal dengesizlik (nevrotiklik), içe dönüklük, deneyime kapalılık, uyumsuzluk ve dağınıklık özelliklerini taşıyan bireylerin diğerlerine göre daha fazla bilişsel kayıp yaşadıklarını göstermektedir (Sutin, vd., 2020: 1-7).

### **2.3. İş Stresi ile Zihinsel Kayıplar Arasındaki İlişkiler**

Stres, modern çağın görünmeyen bir hastalığı olarak nitelendirilse de aslında insan yaşamının bir parçası olarak tarih öncesi devirlerden bu yana var olduğu bilinen ve araştırmalara konu olan bir olgudur. İnsanların sağlığı ve huzuru için bir tehlike işareti, bir uyarı olarak algılanan ve dolayısıyla yetersiz bir şekilde ele alınan olaylara gösterilen, belirgin olmayan fizyolojik ve psikolojik tepkileri ifade etmektedir (Şenyiğit, 2004: 103-119).

Yüksek iş performansını etkileyen, bu anlamda başarılılar ile başarısızları, tecrübesizlerle tecrübelileri farklılaştıran birincil sebepler arasında bilişsel beceriler de yer almaktadır. Bilişsel becerilerin zayıflaması, hem düşük iş performansı ile hem de stres ve tükenmişlik olgularla ilişkili görülmektedir. Bilişsel başarısızlıklar adıyla da anılan zihinsel kayıpların öncülleri arasında stres vb. etmenler bulunmaktadır (Mitchell vd., 2007: 1-28).

Stresin ve tükenmişliğin pek çok örgütsel çıktı üzerinde olumsuz etki yarattığı bilinmektedir. Bu tür durumların can sıkıntısı, üzüntü, dikkatsizlik ve endişe durumlarında daha çok yaşandığı vurgulanmıştır. Bilişsel kayıpların yaşanma sıklığının, bireylerin zihinsel faaliyetlerini yürütürken kısa dönemli hafızalarının dolu olması, dikkatsizlik, beklenmedik bir şekilde karşımıza çıkan durumlar ve dikkatin birden çok şeye bölünmesi ile ilişkili olduğu gözlenmektedir (Broadbent, vd., 1982: 1–16; Wallace vd., 2002: 238-256).

Tükenmişlik; duygusal tükenme, duyarsızlaşma, düşük kişisel başarı” boyutlarından oluşmaktadır ve öncülleri arasında stresin de yer aldığı bir sendromdur. Bu sendrom, işlerinin gereğince farklı insanlarla bire bir çalışan ya da muhatap olan kişilerde yoğunlukla ortaya çıkmaktadır. Fiziksel ve zihinsel yorgunluk, güçsüzlük, çaresizlik ve ümitsizlik duygularının, yaşamın tüm yönlerine ve çevredeki insanlara karşı olumsuz tutumların yansıtılması anlamını taşımaktadır. Diğer bir ifadeyle, bireysel yaşantılara bağlı duygusal bir tepkidir (Maslach ve Jackson, 1981: 99-113).

Tükenmişliğin özellikleri ile bilişsel kayıpların özellikleri arasında görülen örtüşmeler, aralarında sebep sonuç ilişkisinin olduğunu düşündürmektedir. Tükenmişlik düzeyinin artışına bağlı olarak zihinsel kayıpların da arttığına ilişkin araştırma bulguları bu görüşü desteklemektedir (Polatçı ve Yılmaz, 2021: 47-68). Zihinsel kayıplar yaşayanların strese yaşamaya da yatkın oldukları gözlemlenmiştir. Sıklıkla zihinsel kayıplar yaşayan bireylerin stresin olumsuz etkilerine karşı daha duyarlı oldukları ve bu nedenle stresin zararlarını daha yoğun şekilde deneyimledikleri bilinmektedir (Broadbent, vd., 1982: 1–16).

### **2.4. İş Stresi ile Zihinsel Kayıplar İlişkisinde Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Rolü**

Bilişsel sistemin başarısız olmasının birçok farklı yolu vardır ve bu hataların bazıları nispeten zararsız olabilirken, diğer hataların yaşamı tehdit eden sonuçları olabilir. Bu bilişsel başarısızlıkların yanı sıra olası başarısızlık alt sınıflandırmalarını anlamak, yalnızca bilişsel sistemin nasıl çalıştığını anlamak için değil, aynı zamanda bu farklı başarısızlıkları kimin gösterebileceğini ve bu başarısızlıkların hangi durumlarda en olası olduğunu belirlemek için de önemlidir. Yani, bilişsel başarısızlıkların incelenmesi, bu tür hatalara (dikkat ve bellek sistemleri) yol açan altta yatan bilişsel sistemler hakkında

bize daha fazla bilgi sağlamanın yanı sıra, bu sistemlerin ve bunların sonucunda ortaya çıkan hataların nasıl birbiriyle ilişkili olduğuna dair bazı göstergeler vermelidir (Unsworth vd., 2012: 1-16).

İş stresi, zihinsel kayıplar ve beş faktör kişilik özellikleri etkileşiminin açıklanmasında yararlı olacağı düşünülen bir yaklaşım “Kaynakların Korunması Teorisi”dir”. Bu teori, bireylerin önemsedikleri kaynakları elde etmek, elde tutmak ve çoğaltmak için emek harcadıkları iddiasına dayanmaktadır (Hobfoll, 1989: 513-524; akt: Yürür, 2011: 107-126). Kaynaklara erişim olanakları genişledikçe, kaynaklara ilişkin konumlar korundukça ya da kaynaklar güçlendikçe bireyler için çok daha iyi yaşam koşulları söz konusu olabilmektedir. Ancak, çevresel koşullar ise bu kaynakların üzerinde tehdit unsuru oluşturabilmektedir (Yürür, 2011: 107-126).

Kaynakların korunması teorisi, hem kayıp hem de kazanç döngüsünün merkeziliğini hem de bunların anlaşılmasının, insanların strese nasıl tepki verdiklerini anlamak için kritik öneme sahip olduğunu vurgulamaktadır. Sosyal ilişkilerin işleyişini, kültürel bağlama uyumu yönetmek için kilit kaynakları kullandıkları anlamına gelir. Teoriye göre stres değerlendirilirken, iki temel ilke belirleyici olmaktadır. Birinci ilke kaynak kaybının önceliğidir. Diğer bir ifadeyle, kaynak kaybı kaynak kazancına göre orantısız biçimde fazla olmalıdır. İkinci ilke ise kaynak yatırımdır. Bireyler, kaynak kaybindan korunmak, kayıplardan kurtulmak ve kaynak kazanmak için yatırım yapmaktadırlar. Kaynak miktarı fazla oldukça kaynak kaybına karşı savunma gücü düşebilmektedir (Hobfoll, 2011: 127-147). Teoriye göre “mevcut kaynaklar için herhangi bir tehdidin söz konusu olması”, “kaynakların kaybedilmesi ya da azalması” veya “eldeki kaynakların harcanmasına rağmen yeterli yeni kaynağın elde edilememesi” koşullarından herhangi biri gerçekleştiğinde bireyler stres yaşamaktadırlar (Yürür, 2011: 107-126). Emek ve kaynak harcanmasına rağmen yeni kaynak elde edilememesi durumunun devam etmesi halinde de ortaya tükenmişlik sorunu çıkmaktadır (Hobfoll, 2001: 337-421; akt: Yürür, 2011: 107-126).

Kaynakların korunması teorisi, bireylerin değer verdikleri kaynakları, “maddi kaynaklar, koşullar, kişisel özellikler ve enerji” adları altında incelemektedir. Maddi kaynaklar, ya kendi özellikleri ya da dolaylı olarak bireye sağladığı avantajlar nedeniyle değer atfedilen ev, otomobil ve ödül gibi kaynaklardır. Koşullar, bireyin strese karşı dayanıklılığını belirleyen, evlilik, iş koşulları, kıdem gibi kaynakları ifade etmektedir. Kişisel özellikler, bireylerin strese dayanıklılıklarını etkileyen kişilik özellikleri, sahip olunan beceriler gibi önemli kaynakları içermektedir. Bunlar, içinde bulunulan koşullara uyum sağlamayı ve strese karşı dayanıklılığı etkilemektedir. Enerji ise diğer kaynaklara erişebilmek için aracılık eden zaman, para ve bilgi gibi kaynakları kapsamaktadır (Hobfoll, 2001: 337-421; akt: Yürür, 2011: 107-126). Araştırmalar, beş faktör kişilik özelliklerinde özellikle duygusal dengesizliğin (nevrotikliğin), sorumsuzluğun, uyumsuzluğun, deneyime kapalılığın ve içe dönüklüğün bireyleri strese ve tükenmişliğe karşı savunmasız bırakabildiğini göstermektedir (Langeleaan, 2006: 521-532).

Kaynakları Koruma Teorisi’ne göre bilişsel başarısızlıkları (kayıpları) ortaya çıkaran sebepler arasında, iş-aile çatışmalarının da olabileceği ifade edilmektedir. Buna göre, işle ilgili talepler ya da aileden gelen talepler, bireylerin kaynak kullanımını gerektirdikçe, ortaya çıkan zaman ve enerji kaybı (kaynak kaybı), stresi tetikleyebilmekte dolayısıyla zihinsel kayıpları ortaya çıkarabilmektedir. Zaman ve enerji kaybına bağlı olarak ortaya çıkan başarısızlık durumları, güvenlik sorunları, performans sorunları, iletişim çatışmaları gibi sorunlar şeklinde örgütlere etki edebilmektedir (Lapierre vd., 2012: 227-235).

Bireylerin hayatlarının farklı yönlerinden bilgi işleme veya bilişsel talepler arttıkça, bazıları bunları başarılı bir şekilde yönetmek için kaynaklarından (örneğin, zaman, enerji) yoksun kalabilmektedir. Kaynakların Korunması teorisine göre, kişisel kaynakların yetersizliğini yaşamak, insanların gerginlik yaşamasına (stres reaksiyonları göstermelerine) neden olacaktır. Kaynak tüketen bilgi işleme talepleri veya bilişsel talepler, zihinsel kayıplara neden olabilmektedir. Diğer bir ifadeyle, insanların işle ilgili görevleri başarılı bir şekilde tamamlamak için ihtiyaç duyduğu kaynakları tüketen iş talepleri, strese birlikte zihinsel kayıpların öncülleri arasında yer almaktadır. İş’te başarılı olmak için ihtiyaç duyulan kaynakların (örneğin; zaman, enerji) herhangi bir sebeple tüketilmesi, bireylerin daha fazla stres yaşamalarıyla birlikte, zihinsel kayıplar devamsızlık, geç kalma, iş tatminsizliği ve işteki kesintilerle ilişkilendirilmiştir (Lapierre vd., 2012: 227-235).

İş stresinin, kişilik özelliklerine göre farklı sonuçlar ortaya çıkarabileceği bilinmektedir. İş stresi, bazı kişilik özelliklerini baskın hale getirebilmektedir. Örneğin; nevrotiklik ya da sorumsuzluk baskın hale gelince zihinsel kayıplar yaşamak gibi olumsuz çıktılarla karşılaşma sıklığı yükselmektedir. Bu gibi kişilik özellikleri, strese karşı yeterince dayanıklı olmadığı için birey mücadele edememektedir. Bunun

sonucunda ise zihinsel kayıplar gibi olumsuzlukların yaşanması kaçınılmaz hale gelebilmektedir. Kişilik, hedef belirleme ile ilişkili olarak, motiasyonel niyetler aracılığıyla iş’le ilgili davranışları etkilemektedir. Strese karşı dayanıklılığı ve stresle mücadele gücünü doğrudan etkileyen kişilik kaynağı tehdiye maruz kaldığında, nevroitiklik, düşük vicdanlılık gibi özellikler, iş stresinin zihinsel kayıplar üzerindeki olumsuz etkilerini artırabilmektedir (Barrick vd., 2003: 60-82).

### 3. YÖNTEM

#### 3.1 Araştırmanın Amacı

Bilişsel başarısızlık, normal bir insanın yanlış yapacağı ve yerine getirmek zorunda olduğu basit görevlerdeki bilişsel hatalar olarak tanımlanabilir. Bu hatalar hafıza, dikkat veya davranışla ilgili sorunları içermektedir (Simpson vd., 2005: 99–108). Diğer bir ifadeyle, bellek, algı veya eylemdeki anlık gecikmelerdir. Bu gecikmeler, kısmen, kişilik özellikleri gibi psikolojik işleyişin yönlerini yansıtabilir. Birinin bir odaya girip oraya neden gittiğini unutmaması ya da birinin başka biriyle tanışıp adını hemen unutmaması alışılmadık bir durum değildir. Bu deneyimler, günlük yaşamda meydana gelen bilişsel başarısızlık örnekleridir. Özellikle tanımlamak gerekirse, bilişsel başarısızlıklar, hatalar veya hatalarla sonuçlanan bellek, algı ve/veya eylemdeki anlık gecikmelerdir (Broadbent vd., 1982: 1-16). Bilişsel başarısızlıklar, bireyin bilişsel işlevlerine ilişkin kendi algısı olduğu için genellikle öznel bilişsel başarısızlıklar veya öznel biliş olarak adlandırılır (Sutin, vd., 2020: 1-7).

Beş Faktör Kişilik Modeli tarafından tanımlanan kişilik, belki de yaygın bilişsel başarısızlıklarla ilişkili psikolojik işleyişin bir bileşenidir. BFKM, bir bireyin karakteristik düşünme, hissetme ve davranış biçimlerini beş geniş boyutta faaliyete geçirir: Nevrotizm (olumsuz duygular ve strese karşı savunmasızlık hissetme eğilimi), Dışadönüklük (aktif, sosyal, ve dışa dönüklük), Açıklık (yaratıcı ve alışılmadık olma eğilimi), Uyumluluk (güvenilir ve şefkatli olma eğilimi) ve Vicdanlılık (düzenli, disiplinli ve sorumlu olma eğilimi) (Sutin, vd., 2020: 1-7).

Bütün bu bilgiler ışığında, zihinsel kayıplar, iş stresi ve beş faktör kişilik modeli arasında ilişki olduğuna yönelik bir örüntü belirlenmiştir. Bu çalışmada, sağlık çalışanları arasındaki zihinsel kayıplar, iş stresi ve beş faktör kişilik modeli ilişkisi ele alınmaktadır.

Araştırmanın amacı, Fırat Üniversitesi’ne bağlı hastanelerin çalışanlarından toplanacak veriler üzerinden, **“iş stresi ile zihinsel (bilişsel) kayıplar arasındaki ilişkide beş faktör kişilik özelliklerinin aracılık rolü olduğu”** iddiasına kanıt oluşturmaktır. Bu bağlamda, iş stresi düzeyleri, zihinsel kayıplar düzeyleri, beş faktör kişilik özellikleri ölçülerek, aralarındaki etkileşim analiz edilecektir. Bununla birlikte, bağımlı değişken(ler)in düzeyine (düşük ya da yüksek) göre bağımsız değişken ortalamalarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amaçlanmaktadır.

Konuyla ilgili literatür araştırıldığında, iş stresi ile zihinsel (bilişsel) kayıplar arasındaki ilişkide beş faktör kişilik özelliklerinin aracılık rolünü konu edinen farklı bir çalışmayla karşılaşamamıştır. Bu çalışmadan çıkarılan sonuçlar ile literatürdeki bilgi birikiminin genişletilmesi beklenmektedir. Bu bakış açısıyla, çalışmanın özgünlük taşıdığı söylenebilir.

#### 3.2 Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmanın başında belirgin olmayıp, araştırma geliştikçe netleşen, bu yüzden araştırmanın bulgularını, anlamını, değerlendirmesini ve genellemesini etkileyen, çalışmacıların denetimi dışında, az kontrol edebildiği ya da kontrol edemediği etkenler araştırmanın sınırlılıkları olarak tanımlanmaktadır. Çalışmanın hedefi, soruları veya hipotezlerinin, kuramsal, kavramsal ve işlevsel bağlantısının net olmadığı, yetersiz ya da hatalı olduğu olaylar kuramsal sınırlılıklar olarak tanımlanmaktadır. Araştırma yöntemi, evren veya örneklem seçimi, büyüklüğü, veri toplama araçlarının hazırlığı, veri toplama ve veri analizinden kaynaklanan sebeplere bağlı meydana gelen, çalışma sonuçlarını, güvenilirliğini, geçerliliğini ve bulguların genellenabilirliğini etkileyen etkenler ise metodolojik sınırlılıklar olarak tanımlanmaktadır (Özkan & Kaya, 2015: 496-505).

Bu araştırmanın kuramsal sınırlılığı olmamakla birlikte bazı metodolojik sınırlılıklar söz konusudur. Bu sınırlılıklar ise şöyle ifade edilebilir:

- Elazığ Merkez İlçe’deki Fırat Üniversitesi’ne bağlı hastanelerin çalışanlarının görüşlerini içermektedir. Elde edilen sonuçların, sadece erişilebilen evren açısından genellenmesi mümkündür.
- Yeterli zaman ve bütçe imkânının olmaması neddeniyle erişilebilen evren genişletilememiştir. Diğer bir ifadeyle kamuya ya da özel sektöre ait hastanelerden ve farklı sektörlerden veri

toplanamamıştır. (Elazığ Şehir Hastanesi'nden ve özel hastanelerden veri toplama izni alınamamıştır.)

- Veri toplayabilmek için sadece iki aylık bir süre ayrılabilmiştir (Ocak-Şubat 2022).
- Veri toplamak için sadece anket tekniğinden yararlanılabilmektedir.

### 3.3 Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın varsayımları şu şekilde belirtilebilir:

- Katılımcıların, samimi ve gerçekçi yanıtlar verdikleri varsayılmıştır.
- Katılımcıların birbirlerinden ve başkalarından etkilenmeden yanıt verdikleri varsayılmıştır.
- Sağlık çalışanlarının, iş stresi ve zihinsel kayıplar yaşamalarına neden olan uyarılara yoğun şekilde maruz kaldıkları varsayılmaktadır.

### 3.4 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma evrenini, Fırat Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi ile Fırat Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi'nin çalışanları oluşturmaktadır. Ekim 2021 itibarıyla toplam sağlık çalışanı sayısı 1451'dir. Veri toplamada, yasal izin ve gönüllülük esaslarına uyulmuştur. Bu evren büyüklüğü açısından yeterli olabilecek örneklem büyüklüğü ise aşağıda belirtilen formüle göre en az **304** olarak hesaplanmıştır. Güven aralığı %95; örnekleme hatası %5 ve varyans %25 sınır değerler olarak kabul edildiğinde, örneklemin (n=304) evreni (N=1451) temsil gücünün kabul edilebilir düzeyde olacağı söylenebilir (Baş, 2008: 39-42).

$$\text{Örnek hacmi (n)} = \frac{N \times t^2 \times p \times q}{((N - 1) \times d^2) + (t^2 \times p \times q)}$$

**N:** Evren büyüklüğü (1451)

**t:** ∞ serbestlik derecesinde teorik t tablo değeri (1,96)

**p:** İncelenen olayın gerçekleşme olasılığı (0,5)

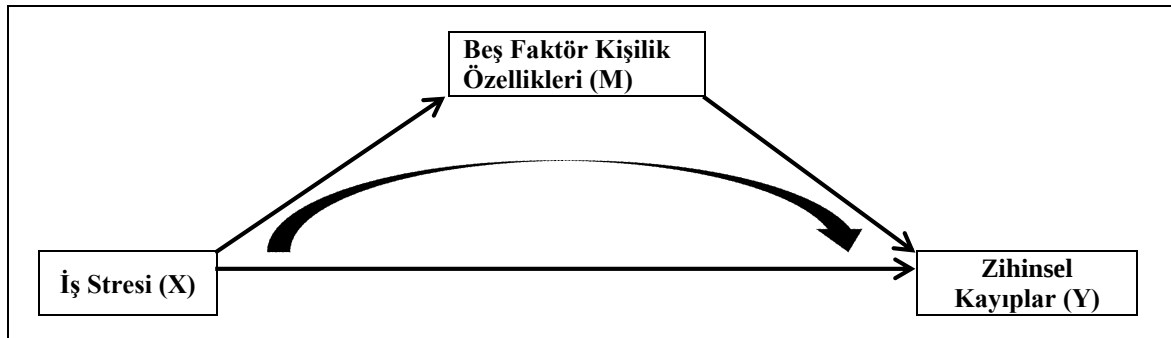
**q:** İncelenen olayın gerçekleşmeme olasılığı (0,5)

**d:** Kabul edilen örnekleme hatası (0,05)

### 3.5 Araştırma Modeli Ve Hipotezleri

Araştırma modeli, bir araştırmanın hedeflerine uygun şekilde ve ekonomik olarak verilerin toplanması, analiz edilmesi için gerekli koşulların düzenlenmesini ifade etmektedir. Araştırmanın temel argümanının yalın bir biçimde özetlenmesidir. Başka bir ifadeyle, değişkenler ve değişkenlerarası ilişkilerin önemsiz detayları içermeksizin, araştırmanın hedefleriyle uyumlu şekilde formül, simge ya da şekil yardımıyla özetlenmesidir. Model yardımıyla, değişkenlerarası ilişkiler ve örüntüler anlaşılır hale gelmektedir (Gürbüz & Şahin, 2016: 78).

Bu çalışmanın modeli ise literatür araştırmasında elde edilen sonuçlara göre aşağıdaki gibi düzenlenmiştir:



Şekil 1. Araştırma Modeli

Yukarıda belirtilen modelin çizdiği çerçevede çalışmanın hipotezleri şöyle belirlenmiştir:

- H<sub>1</sub>:** İş stresi ile zihinsel kayıplar arasındaki ilişkide dışa dönüklük özellikleri aracı değişkendir.
- H<sub>2</sub>:** İş stresi ile zihinsel kayıplar arasındaki ilişkide uyumluluk özellikleri aracı değişkendir.
- H<sub>3</sub>:** İş stresi ile zihinsel kayıplar arasındaki ilişkide sorumluluk özellikleri aracı değişkendir.

- H<sub>4</sub>:** İş stresi ile zihinsel kayıplar arasındaki ilişkide duygusal denge özellikleri aracı değişkendir.
- H<sub>5</sub>:** İş stresi ile zihinsel kayıplar arasındaki ilişkide deneyime açıklık özellikleri aracı değişkendir.

### 3.6 Araştırmanın Veri Toplama Yöntemleri

Araştırmanın veri toplama tekniği, anket tekniğidir. Kullanılan anket formu, dört bölümden oluşmaktadır. İlk kısımda 6 ifade içeren “iş stresi” ölçeği bulunmaktadır. Sözü edilen ölçek, Parasuraman vd. (1992) geliştirilmiş olup, Karabay (2015: 113-134) tarafından Türkçe geçerlemesi yapılmıştır. Ölçek, tek boyutludur ve 5’li Likert tipi derecelendirilmiştir. Derecelerin karşılıkları, hiçbir zaman gerçekleşmiyor (1); nadiren gerçekleşiyor (2); ara sıra gerçekleşiyor (3); çoğu zaman gerçekleşiyor (4) ve sürekli gerçekleşiyor (5) şeklindedir. Ölçekte, ters puanlanan madde yer almamaktadır. Özgün araştırma da Cronbach’s Alfa değeri 0,86 ve geçerleme çalışmasında ise 0,91 olarak belirlemiştir.

Anketin ikinci bölümünde BenetMartinez ve John’un (1998) geliştirdikleri “beş faktör kişilik özellikleri” ölçeği yer almaktadır. Söz konusu çalışmada Beş Faktör Kişilik Ölçeği (BFKÖ), 5’li Likert tipi derecelendirilen (1-Hiç Katılmıyorum ... 5-Tamamen Katılıyorum) ve 44 maddelik bir ölçektir. Ölçek, “dışa dönüklük, duygusal dengelik, uyumluluk, sorumluluk ve deneyime açıklık” olmak üzere beş boyutu kapsamaktadır. Ölçeğin Türkçe ’ye uyarlama çalışması, Sümer ve Sümer’e (2005) aittir (akt: Aşçı, 2019: 50-51) ve boyutlarının güvenirlik katsayıları 0,64 ile 0,77 arasında değişen değerlerde bildirilmiştir.

Anketin üçüncü bölümünde Broadbent vd. (1982: 1-16) tarafından geliştirilen “zihinsel kayıplar” ölçeği yer almaktadır. Unutkanlık, dikkat dağınıklığı ve yanlış tetikleme zihinsel kayıpların/bilişsel başarısızlıkların boyutlarını oluşturmaktadır (Broadbent vd., 1982: 1-16): *Unutkanlık, Dikkatin dağılması, Yanlış Tetikleme*. Ölçeğin Türkçe uyarlama çalışması Ödevcioğlu vd. (2013: 7-15) tarafından yapılmıştır. Türkçe geçerlemesinde ölçeğin orijinal formundaki soru sayısı (25 soru) sabit kalmıştır ve özgün çalışmada 0,79 olan güvenirlik katsayısı uyarlama çalışmasında 0,919 olarak hesaplanmıştır. 5’li dereceleme tercih edilmiştir. Derecelerin karşılıkları şöyledir: “hiçbir zaman”, “çok nadir”, “bazen”, “oldukça sık”, “çok sık”. Özgün çalışmada Cronbach’s Alfa değeri 0,79 ve geçerleme çalışmasında ise 0,919 olarak tespit edilmiştir. Ölçek, 5’li dereceleme ölçeğidir. Derecelerin puan karşılıkları ise sırasıyla “0 – 1 – 2 – 3 – 4” olarak ifade edilmektedir. Katılımcılardan, son altı ay içerisinde (ya da son altı hafta içerisinde) ölçek maddeleriyle tanımlanan durumları ne sıklıkta yaşadıklarını belirtmeleri istenmektedir. Ölçekten “0” ile “100” arasında puanlar alınabilmektedir. Ölçek puanının sıfıra yaklaşması, zihinsel kayıpların seviyesinin azaldığını göstermektedir. Ölçekteki 25 madde 3 boyut altında toplanmaktadır.

Anketin dördüncü ve son kısmında ise katılımcıların bazı demografik özelliklerini öğrenmeğe dönük sorular yer almaktadır.

### 3.7 Araştırmanın Veri Analiz Yöntemleri

Veri analizi için SPSS 22 ve AMOS 20 programlarından yararlanılmıştır. Yapılan analizlerse şu şekilde sıralanmaktadır:

- Araştırmanın bağlamı (zamanlaması, evreni ve örnekleme) özgün çalışmalardan ve Türkiye’de yürütülmüş çalışmalardan farklı olduğu için ölçeklerin geçerlik ve güvenirlik analizleri tekrarlanmıştır.
- Aracılık analizi (SPSS Process Macro 3.3) yapılmıştır.

## 4. BULGULAR

Bu başlık altında çalışmada geçerlilik ve güvenirlik analizleri ile aracılık analizlerinin bulguları paylaşılmaktadır.

#### 4.1 Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Bu bağlamda bulgu üretebilmek için keşfedici faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve içsel tutarlılık analizi (cronbach alpha) yapılmıştır. Model uyum iyiliği değerleri, aşağıdaki tabloda aktarılan değerlere göre yorumlanmıştır.

**Tablo 1.** Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyum İyiliği İndeksleri ve Eşik Değerleri

| İndeks      | Eşik değeri |                       |
|-------------|-------------|-----------------------|
|             | İyi uyum    | Kabul edilebilir uyum |
| $\chi^2/sd$ | < 3         | $3 < \chi^2/sd < 5$   |
| RMSEA       | < 0,05      | < 0,08                |
| GFI         | > 0,95      | > 0,90                |
| AGFI        | > 0,95      | > 0,90                |
| TLI         | > 0,95      | > 0,90                |
| NFI         | > 0,95      | > 0,90                |
| CFI         | > 0,95      | > 0,90                |

Kaynak: Gürbüz ve Şahin, 2016

##### 4.1.1. İş Stresi Ölçeği'nin Geçerlilik ve Güvenilirliği

Altı madde ve tek boyuttan oluşan iş stresi ölçeğine, uygulanan doğrulayıcı ve keşfedici faktör analizinin bulguları aşağıdaki Tablo 2'de aktarılmaktadır. Model uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir düzeyde çıkması, yapının doğrulandığının göstergesi olarak kabul edilmektedir. Tek boyutlu yapının toplam varyansın yaklaşık %70'ini açıklayabildiği ve güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 2.** İş Stresi Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Değerleri

| Cronbach<br>alpha | Açıklanan<br>Varyans (%) | Model uyum iyiliği değerleri |       |       |       |       |       |        |
|-------------------|--------------------------|------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
|                   |                          | $\chi^2/sd$                  | GFI   | AGFI  | TLI   | NFI   | CFI   | RMSEA  |
| 0,913             | 69,98                    | 4,448                        | 0,964 | 0,907 | 0,979 | 0,975 | 0,961 | 0,0463 |

KMO: 0,871 App.Chi-Square: 1770,307 df: 15 p: ,000

##### 4.1.2. Zihinsel Kayıplar Ölçeği'nin Geçerlilik ve Güvenilirliği

Yirmi beş madde ve üç boyuttan oluşan zihinsel kayıplar ölçeğine, uygulanan doğrulayıcı ve keşfedici faktör analizinin bulguları aşağıdaki Tablo 3'de aktarılmaktadır. Tablodan yapının doğrulandığı ve model uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir. Üç boyutlu yapının toplam varyansın yaklaşık %58'ini açıklayabildiği ve güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 3.** Zihinsel Kayıplar Ölçeği Model Uyum İyiliği Değerleri

| Boyutlar           | Cronbach<br>alpha | Açıklanan<br>Varyans<br>(%) | Model uyum iyiliği değerleri |              |              |              |              |              |               |
|--------------------|-------------------|-----------------------------|------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
|                    |                   |                             | $\chi^2/sd$                  | GFI          | AGFI         | TLI          | NFI          | CFI          | RMSEA         |
| Unutkanlık         | 0,893             | 22,77                       | 3,782                        | 0,928        | 0,904        | 0,910        | 0,904        | 0,927        | 0,0365        |
| Dikkatin dağılması | 0,883             | 19,45                       | 2,379                        | 0,967        | 0,947        | 0,954        | 0,945        | 0,967        | 0,0257        |
| Yanlış tetikleme   | 0,845             | 15,63                       | 2,953                        | 0,993        | 0,966        | 0,975        | 0,987        | 0,992        | 0,0306        |
| <b>Toplam</b>      | <b>0,943</b>      | <b>57,85</b>                | <b>4,491</b>                 | <b>0,914</b> | <b>0,932</b> | <b>0,925</b> | <b>0,947</b> | <b>0,930</b> | <b>0,0485</b> |

KMO: 0,948 App.Chi-Square: 5227,396 df: 300 p: ,000

##### 4.1.3. Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ölçeği'nin Geçerlilik ve Güvenilirliği

Beş boyut altında toplam 44 maddeden oluşan beş faktör kişilik ölçeğine, uygulanan doğrulayıcı ve keşfedici faktör analizi sonuçları Tablo 4'te görülmektedir. Yapının doğrulandığı ve model uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırların içerisinde olduğu tespit edilmiştir. Beş boyutlu yapının toplam varyansın yaklaşık %51'ini açıklayabildiği ve güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 4.** Beş Faktör Kişilik Ölçeği Model Uyum İyiliği Değerleri

| Boyutlar                                            | Model uyum iyiliği değerleri |                       |              |              |              |              |              |              |               |
|-----------------------------------------------------|------------------------------|-----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
|                                                     | Cronbach alpha               | Açıklanan Varyans (%) | $\chi^2/sd$  | GFI          | AGFI         | TLI          | NFI          | CFI          | RMSEA         |
| Dışa dönüklük                                       | 0,791                        | 20,43                 | 4,318        | 0,961        | 0,918        | 0,906        | 0,902        | 0,916        | 0,0396        |
| Uyumluluk                                           | 0,794                        | 11,69                 | 2,248        | 0,973        | 0,949        | 0,906        | 0,909        | 0,901        | 0,0297        |
| Sorumluluk                                          | 0,764                        | 7,72                  | 3,054        | 0,968        | 0,930        | 0,908        | 0,902        | 0,930        | 0,0380        |
| Nevrotizm                                           | 0,724                        | 5,74                  | 3,726        | 0,965        | 0,922        | 0,907        | 0,903        | 0,926        | 0,0360        |
| Deneyime açıklık                                    | 0,711                        | 5,47                  | 3,662        | 0,948        | 0,911        | 0,905        | 0,901        | 0,903        | 0,0434        |
| <b>Toplam</b>                                       | <b>0,787</b>                 | <b>51,05</b>          | <b>3,565</b> | <b>0,990</b> | <b>0,951</b> | <b>0,936</b> | <b>0,974</b> | <b>0,981</b> | <b>0,0273</b> |
| KMO: 0,763 App.Chi-Square: 6917,127 df: 946 p: ,000 |                              |                       |              |              |              |              |              |              |               |

#### 4.2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları aşağıda görülen Tablo 5'te aktarılmaktadır.

**Tablo 5.** Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

| Değişken                        | Seçenekler        | S (n=427) | %    |
|---------------------------------|-------------------|-----------|------|
| Yaş                             | 21 ve altı        | 13        | 3,0  |
|                                 | 21 – 30 arası     | 121       | 28,3 |
|                                 | 30 – 40 arası     | 196       | 45,9 |
|                                 | 40 – 50 arası     | 66        | 15,5 |
|                                 | 50 ve üzeri       | 31        | 7,3  |
| Cinsiyet                        | Kadın             | 295       | 69,1 |
|                                 | Erkek             | 132       | 30,9 |
| Medeni durum                    | Evli              | 220       | 51,5 |
|                                 | Bekâr             | 207       | 48,5 |
| Görev                           | Hekim             | 45        | 10,5 |
|                                 | Hemşire           | 210       | 49,2 |
|                                 | Ebe               | 45        | 10,5 |
|                                 | Diğer             | 127       | 29,8 |
| Meslekte geçirilen süre         | 5 yıl ve altı     | 47        | 11,0 |
|                                 | 5 – 10 yıl arası  | 99        | 23,2 |
|                                 | 10 – 15 yıl arası | 165       | 38,6 |
|                                 | 15 – 20 yıl arası | 81        | 19,0 |
|                                 | 20 yıl ve üzeri   | 35        | 8,2  |
| Mevcut işyerinde geçirilen süre | 5 yıl ve altı     | 129       | 30,2 |
|                                 | 5 – 10 yıl arası  | 256       | 60,0 |
|                                 | 10 – 15 yıl arası | 21        | 4,9  |
|                                 | 15 – 20 yıl arası | 10        | 2,3  |
|                                 | 20 yıl ve üzeri   | 11        | 2,6  |

Tablo 5'e göre katılımcıların %45,9'luk kısmı 30-40 yaş aralığındadır. Katılımcıların %69,1'lik kısmını kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların %51,5'lik kısmı evlidir. Katılımcıların görevi %49,2'lik kısmı hemşiredir. Katılımcıların meslekte geçirdiği toplam süre %38,6'lık kısmı 10-15 yıl arası hizmet etmiştir. Katılımcıların şuan ki mesleğinde geçirdiği süre %60 ile 5-10 yıl arası hizmet yılıdır.

#### 4.3. Aracılık Analizleri

İş stresinin (X) beş faktör kişilik özellikleri (M) aracılığıyla zihinsel kayıplar (Y) üzerindeki dolaylı etkisi, modern yaklaşım ile analiz edilmiştir. İşlem adımları, SPSS Process Macro 3.3 aracılığıyla yapılmıştır. Aracılık testine ilişkin modern yaklaşım adımları sırasıyla şu şekildedir (Gürbüz, 2019: 57-58).

- Bağımsız değişkenin (X), bağımlı değişken (Y) üzerindeki etkisi (*c yolu*) test edilir. C yolunun anlamlı çıkması beklenir. Ancak, anlamlı çıkmaması durumunda, aracılık etkisinin olmadığı söylenemez.
- Bağımsız değişkenin (X), aracı değişken (M) üzerindeki etkisi (*a yolu*) test edilir. A yolunun da anlamlı çıkması beklenir. A yolunun anlamsız çıkması, aracılık etkisinin olmadığını göstermez.
- Aracı değişkenin (M), bağımlı değişken (Y) üzerindeki etkisi (*b yolu*) test edilir. Bu testin yapılabilmesi için regresyon modeline X ile M birlikte eklenmelidir.
- X'in M aracılığıyla Y üzerindeki dolaylı etkisini temsil eden (*a.b*), bootsrapptan yararlanılarak test edilir. Dolaylı etkiyle ilişkin bootsrapptan analizi sonucunun anlamlı çıkmış olması ve %95 güven aralıklarının 0 (sıfır) değerini içermiyor olması, aracılık etkisinin olduğunu gösterir.
- Aracılık etkisinin büyüklüğünü değerlendirmek için "K" değerinden yararlanılır. K<sup>2</sup>'nin .01'e yakın olması düşük etkiyi; K<sup>2</sup>'nin .09'a yakın olması orta etkiyi ve K<sup>2</sup>'nin .25'e yakın olması da yüksek etkiyi temsil eder.

Yukarıdaki işlem adımları izlenerek araştırmanın hipotezleri test edilmiştir. Test sonuçları, H<sub>1.3</sub> ve H<sub>1.4</sub> nolu hipotezlerinin desteklendiğini; H<sub>1.1</sub>, H<sub>1.2</sub> ve H<sub>1.5</sub> nolu hipotezlerinin desteklenmediğini göstermektedir.

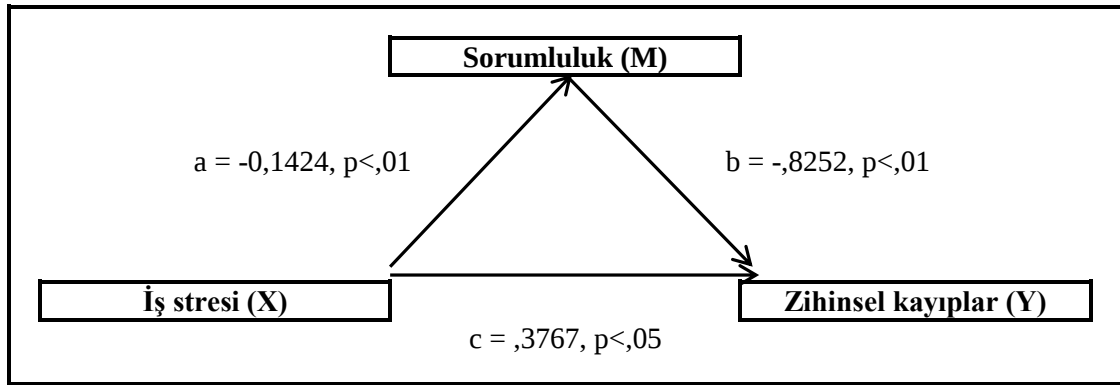
Araştırmanın H<sub>1.1</sub> nolu hipotezini (*İş stresi ile zihinsel kayıplar arasındaki ilişkide dışa dönüklük özellikleri aracı değişkendir*) destekleyen bulgulara erişilememiştir. Doğrudan etki %29,54 ve dolaylı etki ise %-0,0058 olarak hesaplanmıştır. "c yolu" anlamlı değildir ( $p > .05$ ); "a yolu" anlamlıdır ( $p < .01$ ); "b yolu" anlamlıdır ( $p < .01$ ). Ancak "a.b yolu" anlamlı değildir ve "a.b yolunun" %95 güven aralıkları "0" değerini içermektedir [CI: -0,0257; 0,0088].

Araştırmanın H<sub>1.2</sub> nolu hipotezini (*İş stresi ile zihinsel kayıplar arasındaki ilişkide uyumluluk özellikleri aracı değişkendir*) destekleyen bulgulara erişilememiştir. Doğrudan etki %27,88 ve dolaylı etki ise %1,47 olarak hesaplanmıştır. "c yolu" anlamlı değildir ( $p > .05$ ); "a yolu" anlamlıdır ( $p < .01$ ); "b yolu" anlamlıdır ( $p < .01$ ). Ancak "a.b yolu" anlamlı değildir ve "a.b yolunun" %95 güven aralıkları "0" değerini içermektedir [CI: -0,0039; 0,0326].

Araştırmanın H<sub>1.3</sub> nolu hipotezini (*İş stresi ile zihinsel kayıplar arasındaki ilişkide sorumluluk özellikleri aracı değişkendir*) destekleyen bulgulara erişilmiştir. Tablo 6 ve Şekil 2'de aktarılanlara göre doğrudan etki %28,12 ve dolaylı etki ise %9,55 olarak hesaplanmıştır. "c yolu" anlamlıdır ( $p < .05$ ); "a yolu" anlamlıdır ( $p < .01$ ); "b yolu" anlamlıdır ( $p < .01$ ). "a.b yolu" anlamlı olup ( $p < .01$ ) ve "a.b yolunun" %95 güven aralıkları "0" değerini içermemektedir [CI: 0,0077; 0,0371].

**Tablo 6.** H<sub>1.3</sub> nolu hipotezin test bulguları

|              |                | Sonuç Değişkenleri           |        |                                |        |
|--------------|----------------|------------------------------|--------|--------------------------------|--------|
|              |                | M                            |        | Y                              |        |
| Tahmin       |                | b                            | S.H.   | b                              | S.H.   |
| Değişkenleri |                |                              |        |                                |        |
| X            | a              | -0,1424                      | ,02610 | c'                             | ,2812  |
| M            | -              | -                            | -      | B                              | 0,8252 |
| Sabit        | İ <sub>M</sub> | 3,8306                       | 0,0808 | İ <sub>Y</sub>                 | -,1983 |
|              |                | R <sup>2</sup> = ,2135       |        | R <sup>2</sup> = ,3447         |        |
|              |                | F(1; 425) = 2,640; p = ,0000 |        | F(2; 424) = 33,0755; p = ,0000 |        |



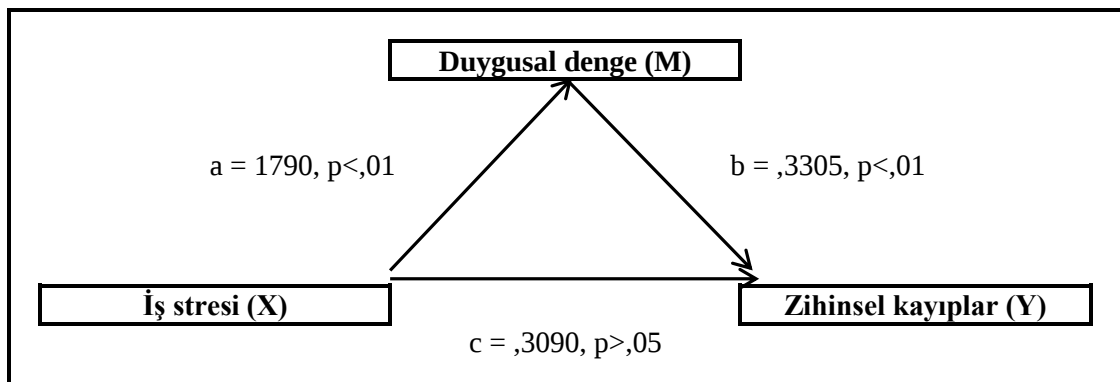
**Şekil 2. İş stresi, Zihinsel Kayıplar ve Sorumluluk Aracılık Test Bulguları**

**Döğrudan etki ( $c'$ ) = ,2812;  $p>.05$   
Dolaylı etki = ,0955; %95;  $p<.01$ ; CI [,0077; ,0371]  
 $K^2$  = ,068 (orta düzey ve anlamlı etki)**

Araştırmamızın **H<sub>1.4</sub>** nolu hipotezini (*İş stresi ile zihinsel kayıplar arasındaki ilişkide duygusal denge özellikleri aracı değişkendir*) destekleyen bulgulara erişilmiştir. Tablo 7 ve Şekil 3’de aktarılanlara göre doğrudan etki %23,05 ve dolaylı etki ise %7,85 olarak hesaplanmıştır. “c yolu” anlamlıdır (p<.05); “a yolu” anlamlıdır (p<.01); “b yolu” anlamlıdır (p<.01). “a.b yolu” anlamlı olup (p<.01) ve “a.b yolunun” %95 güven aralıkları “0” değerini içermemektedir [CI: 0,0230; 0,1103].

**Tablo 7.**  $H_{1.4}$  nolu hipotezin test bulguları

| Sonuç Değişkenleri  |                |                                |        |                                |        |        |
|---------------------|----------------|--------------------------------|--------|--------------------------------|--------|--------|
|                     |                | M                              |        | Y                              |        |        |
| Tahmin Değişkenleri |                | b                              | S.H.   |                                | b      | S.H.   |
| X                   | a              | ,1790                          | ,0296  | c'                             | ,2305  | ,0386  |
| M                   | -              | -                              | -      | B                              | ,3305  | ,0607  |
| Sabit               | i <sub>M</sub> | 2,2040                         | 0,0917 | i <sub>Y</sub>                 | -,4342 | 0,1764 |
|                     |                | R <sup>2</sup> = ,2382         |        | R <sup>2</sup> = ,2938         |        |        |
|                     |                | F(1; 425) = 36,6442; p = ,0000 |        | F(2; 424) = 45,4076; p = ,0000 |        |        |



**Şekil 3. İş stresi, Zihinsel Kayıplar ve Duygusal Denge Aracılık Test Bulguları**

Doğrudan etki (c') = ,2305;  $p>.05$   
 Dolaylı etki = ,0785; %95;  $p<.01$ ; CI [,0230; ,1103]  
 $K^2 = 0,0704$  (orta düzey ve anlamlı etki)

Araştırmanın  $H_{1,5}$  nolu hipotezini (*İş stresi ile zihinsel kayıplar arasındaki ilişkide deneyime açıklık özellikleri aracı değişkendir*) destekleyen bulgulara erişilememiştir. Doğrudan etki %29,89 ve dolaylı etki ise %-0,0046 olarak hesaplanmıştır. “c yolu” anlamlı değildir ( $p>,05$ ); “a yolu” anlamlıdır ( $p<,01$ ); “b yolu” anlamlıdır ( $p<,01$ ). Ancak “a.b yolu” anlamlı değildir ve “a.b yolunun” %95 güven aralıkları “0” değerini içermektedir [CI: -0,0218; 0,0132].

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bilişsel başarısızlıkları (zihinsel kayıpları) incelemenin önemli nedenleri arasında, bu tür hataların sıklığının bireysel farklılıklar, nöropsikolojik bozukluklar ve yaşın bir işlevi olarak değişmesi sayılamaktadır. Ancak, bunlarla birlikte bu başarısızlıkların ciddi sonuçlarının da olması, ilgili araştırmaların gerekçeleri arasında önemli bir yer tutmaktadır. Örneğin, dersler sırasında hayal kurma olasılığı yüksek olan öğrenciler, hayal kurma olasılığı düşük olan öğrencilere göre sınavlarda daha düşük performans gösterebilmektedirler. Ayrıca, uçağın iniş takımlarını inişten önce açmak gibi bir niyeti gerçekleştirilmeyi unutmak gibi bir uç hata örneğinde olduğu gibi ciddi anlamda ağır sonuçların yaşanması da olasılık içerisinde. Bu nedenle, bilişsel başarısızlıkları incelemek, yalnızca bu tür hatalara yol açan temel mekanizmaların daha iyi anlaşılmasını sağlamakla kalmayacak, aynı zamanda bu tür hataları kimin yapma olasılığının daha iyi anlaşılmasını sağlayacak ve çözüm üretme açısından özgün değer taşıyan eserlerin birikmesine katkı sağlayacaktır (Unsworth vd., 2012:1-16).

İnsanlar, hayat görüşleri ve yaşam tarzları gibi etmenler bakımından başkalarından ayrılırlar. Belirli niteliklere sahip olan insanlar, aynı kişilik kuramları temel alınarak incelenmiştir. Ancak, bu bakış açısı sadece kuramsaldır. Kısacası, kişilerin biçimleri (özellikleri) ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu çabaların çıkarımlarına örnek olarak; içe dönük ya da dışa dönük kişilik özellikleri gibi özellikler ele alınabilir. Gerçek yaşamda, bütünüyle içe dönük ya da dışa dönük kişilik özelliği sergilediği iddia edilebilecek bireylerin bulunması ihtimali ise yok deneyecek kadar azdır. Bunun nedeni, gerçekte kişinin hangi kişilik kalıbına ya da kalıplarına girdiğini belirlemenin, kişiliğin zamana ve çevresel koşullara bağlı olarak zamanla değişim göstermesidir. Kişinin sergilediği kişilik özellikleri, o’nun anlama ve çevresinde meydana gelen olayları yorumlama biçimini etkilemektedir. Böylece kişinin çeşitli görevlerde sergilediği performans da değişmektedir (Mcclure, 1993: 40).

Çin’de yapılmış bir çalışmada kişilik yapısının strese karşı tepkisi psikolojik ve fizyolojik açılardan araştırılmıştır. Çalışmanın bulguları, nevroz puanları yüksek çıkan bireylerin stresi algılama düzeyleri de diğerlerine göre daha yüksek çıkmıştır (Cheng, 1990: 413-420; akt:Bardavit, 2007: 22). Sözü geçen araştırmanın bulguları, bu araştırmanın beş faktör kişilik özelliği ile iş stresi arasında pozitif yönlü ve vasat düzeyde ilişkiye işaret eden bulgularıyla benzerlik göstermektedir.

Avusturalya’da yapılan bir çalışmada lise öğrencilerinin akademik stres karşısında verdikleri tepkiler incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda, akademik stresi diğerlerine göre daha ciddi tehdit unsuru olarak algılayanların nevroz puanları da yüksek çıkmıştır. Bununla birlikte, dışadönüklük puanı yüksek olan öğrencilerin de akademik stresle mücadele etme güçlerinin daha fazla olduğu, depresif eğilimlerininse daha az olduğu görülmüştür (Mak, 2004: 1483-1496; Akt: Bardavit, 2007: 22).

İş stresi, zihinsel (bilişsel) kayıplar ve beş faktör kişilik özellikleri aracılık test bulguları ışığında, araştırmanın temel hipotezine dayanmakta olan bazı alt hipotezlerinin desteklendiği görülmüştür. İş stresinin zihinsel kayıplar üzerindeki toplam etkisi (sorumluluk aracı değişken olarak modelde yer aldığı) %37,67 iken; bu etkinin %28,12’sini doğrudan etki ve %9,55’ini dolaylı etki oluşturmaktadır.

İş stresi, zihinsel (bilişsel) kayıplar ve beş faktör kişilik özellikleri aracılık test bulguları ışığında, araştırmanın temel hipotezinin (İş stresi ile zihinsel kayıplar arasındaki ilişkide duygusal denge özellikleri aracı değişken rolü oynamaktadır) desteklendiği belirtilmiştir. İş stresinin zihinsel kayıplar üzerindeki toplam etkisi (duygusal denge aracı değişken olarak modelde yer aldığı) %29,35 iken; bu etkinin %27,88’ini doğrudan etki ve %1,47’sini dolaylı etki oluşturmaktadır.

Sonuç olarak;

**H<sub>1</sub>:** “İş stresi ile zihinsel kayıplar arasındaki ilişkide dışa dönüklük özellikleri aracı değişkendir” hipotezi **desteklenmemiştir**.

**H<sub>2</sub>:** “İş stresi ile zihinsel kayıplar arasındaki ilişkide uyumluluk özellikleri aracı değişkendir” hipotezi **desteklenmemiştir**.

**H<sub>3</sub>:** “İş stresi ile zihinsel kayıplar arasındaki ilişkide sorumluluk özellikleri aracı değişkendir” hipotezi **desteklenmiştir**.

**H<sub>4</sub>:** “İş stresi ile zihinsel kayıplar arasındaki ilişkide duygusal denge özellikleri aracı değişkendir” hipotezi **desteklenmiştir**.

**H<sub>5</sub>:** “İş stresi ile zihinsel kayıplar arasındaki ilişkide deneyime açıklık özellikleri aracı değişkendir” hipotezi **desteklenmemiştir**.

Beş faktör kişilik özellikleri açısından yapılan bir araştırmada *dikkatsizlerin ve nevroitiklerin bilişsel kayıpları daha fazla yaşadıklarını belirlenmiştir* (Klockner ve Hicks, 2015: 1-7). Tirre (2018: 9-18) de kaygının bilişsel kayıpları artırdığını, vicdanlılığı azalttığını, dışa dönüklük ve uyumluluğun ise bilişsel kayıplar üzerinde etkilerinin olmadığını belirlemiştir. Sutin vd.’nin (2020: 1-7) araştırmalarında ise *nevroitiklik, içe dönüklük, deneyime kapalılık, uyumsuzluk ve dağınıklık sergileyen bireylerin zihinsel kayıplar yaşama olasılıklarının, aksi özellikler sergilleyen diğer bireylere göre daha yüksek olduğu gösterilmiştir* (Sutin, vd., 2020: 1-7). Söz konusu özellikler arasında, zihinsel kayıpların ortaya çıkması üzerinde en fazla etkiyi duygusal dengesizliğin (nevroitikliğin) yarattığı; nevroitikliği yüksek ve vicdanlılığı düşük kişilerin zihinsel kayıplara karşı savunmasız kalabildikleri söylenmektedir (Elfering vd., 2011: 194-200).

Bu araştırmanın bulguları, duygusal denge ve sorumluluk özelliklerinin iş stresi ile zihinsel kayıplar arasındaki ilişkide aracılık ettiğini göstermektedir. Duygusal denge ve sorumluluk özelliklerinin yanı sıra diğer kişilik özelliklerine ilişkin boyutlarda kısmen literatüre uyarlı bulgular üretmiş görümler de (Klockner ve Hicks, 2015:1-7; Sutin vd., 2020: 1-4; Elfering vd., 2011: 194-200; Gustavsen ve Hegnes, 2020: 2; Glass vd., 2013:119-126; Park ve Kim, 2013:210-215; Linden, vd., 2005:23-36; Carrigan ve Barkus, 2016:29-42; Aşçı, 2019: 44; Polatçı ve Yılmaz, 2021: 47-68; Unsworth vd., 2012: 1-16; Lapierre vd., 2012: 227-235) istatistiksel anlamlılık söz konusu değildir. Bu cümleden hareketle, daha geniş örneklem üzerinde farklı meslek gruplarını da katarak ölçümlerin tekrarlanmasının gerektiği kanısına varılmıştır. Sağlık çalışanlarının normal koşullarda dahi yüksek olup, pandemi koşullarında sınırları zorlayacak kadar artan iş yükü ve iş taleplerinin iş stresi düzeylerini artırması sözü edilen akışa uygun görülmektedir. Bu baskı, strese karşı koyabilme güçlerini zayıflatarak, zihinsel kayıplar gibi olumsuz çıktılar da daha sık olarak ortaya çıkarabilmektedir. Araştırma bulguları, -örneklem özelinde- duygusal dengeli ve sorumlu kişilik özellikleri baskın olanların stresin olumsuz etkilerini daha az yaşadıklarını göstermektedir. Ancak, duygu durumu ve yaşanan çevresel koşullara bağlı olarak kişilik özelliklerinin de farklı yönlerde baskın konumlar sergileyebileceği olasılıklar arasında kabul edilmelidir. Buna göre ise farklı çalışma koşullarında ve duygu durumlar da dikkate alınarak benzer çalışmalar tekrarlanmalıdır.

Araştırma sonuçlarının, sınırlılıklardan etkilenmesi muhtemel olabilmektedir. Zaman ve bütçe kısıtları sebebiyle çalışma sağlık sektörü ile sınırlandırılmıştır. Bununla beraber hastalar ve hasta yakınları da çalışmaya dâhil edilememiştir. Verilerin, Elazığ il merkezinde bulunan kamu hastanelerine bağlı sağlık personellerinden elde edilmiş olması, genelleme imkânını sınırlandırmaktadır. Özel hastanelerden, farklı sektörlerden ve şehirlerden de veri toplanabilmesi halinde, özgünlük ve genellenebilirlik açısından daha güçlü çalışmalar gerçekleştirilebilecektir.

Veri toplama işi sağlık çalışanlarının iş yüklerini ve zamanla yarışlarını her geçen gün artıran pandemi dönemine denk gelmiştir. Bu nedenle, hem daha fazla katılımcıya ulaşamamış hem de sadece anket tekniğiyle veri toplanabilmiştir. Görüşme ve gözlem gibi çeşitli veri toplama tekniklerinin kullanılmasına zemin hazırlayan koşullarda çalışılamamıştır. Nicel ve nitel tekniklerle desteklenen karma desenli yapılacak çalışmalar yapılabilirse, özgünlük açısından çok daha doyurucu bulguların elde edilmesi mümkün olacaktır.

Veri toplama faaliyetine sadece iki aylık süre ayrılabilmiştir. Bu sınırlılık ise, genişlik ve derinlik açısından daha uygun özellikleri taşıyan örneklemden veri toplamasını engellemiştir. Veri toplama faaliyetine daha uzun bir süre ayrılabilmesi durumunda çok daha geniş hacimli örneklem ulaşılması mümkün olacaktır. Bu durumda da örnekleme hatası daha az ve isabet oranı daha fazla bulgulara ulaşabilmek mümkündür.

Çalışma sonuçlarına, sınırlılıklarına ve bu sınırlılıkların sonuçlar üzerindeki olası etkilerine göre geliştirilen öneriler şu şekilde belirtilebilir:

### **Çalışanlar ve yöneticiler ile ilgili öneriler**

- Sağlık çalışanlarına zihinsel kayıp yaşamalarını önlemek için beş faktör kişilik özellikleri ve stres yönetimi konularında eğitim verilmelidir.
- İş stresi seviyesinin aşama katederek depresyon ya da çeşitli hastalıklar olumsuz çıktılar üretmesini engellemek için destekleyici eğitimler ve motive edici sosyal organizasyonlar planlanmalıdır.
- Sağlık çalışanlarının stres düzeyleri kritik düzeye yaklaştığında ya da geçtiğinde profesyonel destek alabilmeleri için birimler özel oluşturulmalıdır.
- Aşırı iş yükünün ve iş taleplerinin olumsuz etkilere yol açmaması için ihtiyaç miktarınca personel istihdamı sağlanmalı, işlerin dengeli şekilde dağıtılması sağlanmalıdır.

### **Daha sonrasında yapılabilecek araştırmalarla ilgili öneriler**

- Çalışma yalnızca Elazığ ilinde bulunan kamu hastaneleriyle sınırlı kalmaktadır. Evren ve örneklem genişletilerek (çeşitlendirilerek) yapılacak çalışmalardan elde edilecek veriler karşılaştırmalı olarak yorumlanabilir.
- Aynı veya farklı illerde çeşitli sektör personellerinden veri toplanarak yapılacak olan araştırmalar ile sektörler arasında karşılaştırmalar yapılabilir.
- Veri toplamaya daha fazla zaman ayrılarak ve hastalar ile yakınlarının görüşleri de incelenerek araştırma tekrarlanabilir.
- Veri toplama teknikleri zenginleştirilerek, araştırma tekrarlanabilir.
- Demografik değişkenler de analizlere dâhil edilerek, yorumlar geliştirilebilir.
- Aracılık modeli, her meslek grubu için ayrı ayrı (örneğin; hekimler, hemşireler vd.) sınanabilir.

## **KAYNAKÇA**

- Aşcı, K. (2019). *Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin İşe Tutkunluğa Etkisi*. Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Aytaç, S. (2009). *İş Stresi Yönetimi El Kitabı: Oluşumu, Nedenleri, Başa Çıkma Yolları, Yönetimi*, Ankara: Çalışma Bakanlığı ÇASGEM
- Bardavil, M. (2007). *Kişilik Yapılarının-Stresi Değerlendirme, Stresle Başa çıkma Yaklaşımları, Algılanan Stres ve İş Doyumu Üzerinde Olan Etkisinin Karşılaştırılması Olarak İncelenmesi*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Barrick, MR., Mitchell, TR., & Stewart, GL. (2003). *Situational and motivational influences on trait-behavior relationships*. In: MR. Barrick & Ryan, AM. (Eds.). *Personality and work: Reconsidering the role of personality in organizations* (60–82). San Francisco: JosseyBass
- Baş, T. (2008). *Anket*. Seçkin Yayıncılık: Ankara.
- Broadbent, D. E., Cooper, P. F., FitzGerald, P., & Parkes, K. R. (1982). The Cognitive Failures Questionnaire (CFQ) and its correlates. *British Journal of Clinical Psychology*, 21(1), 1–16.
- Burger, J.M. (2016). *Kişilik*. (Çeviren: Sarıoğlu, İ.D.). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Carrigan, N. & Barkus, E. (2016). A systematic review of the relationship between psychological disorders or substance use and self-reported cognitive failures. *Cognitive Neuropsychiatry*, 21(6), 539-564.
- Chamorro-Premuzic, T. (2007). *Personality and Individual Differences*. Oxford: Wiley Blackwell.
- Cheng, S. (1990). Effects of Personality Types on Stress Response. *Journal of Acta Psychologica Sinica*, 22 (4), 413-420.
- Çivitçi, N. ve Arıcıoğlu, A. (2012). Beş Faktör Kuramına Dayalı Kişilik Özellikleri. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 12(23), 78–96.
- Demirel, E.T. (2020). *Zihinsel Kayıplar*. İçinde: Polatçı, S. (Editör). *Kuramsal Temelleriyle Örgütsel Davranış Ölçekleri Rehberi* (s. 917-923). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Elfering, A., Grebner S., & De Tribolet-Hardy, F. (2013). The long arm of time pressure at work: cognitive failure and commuting near-accidents. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 22(6), 737-749.
- Elfering, A., Grebner, S., & Duda, A. (2011). Job characteristics in nursing and cognitive failure at work. *Safety and Health at Work*, 2(2), 194-200.

- Eren, E., (2010). Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi: İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım
- Fratiglioni, L., Marseglia, A., & Dekhtyar, S. (2020). Ageing without dementia: can stimulating psychosocial and lifestyle experiences make a difference? *The Lancet Neurology*, 19(6), 533–543. doi:10.1016/s1474-4422(20)30039-9
- Glass, R., Prichard, J., Lafortune, A. & Schwab, N. (2013). The Influence of Personality and Facebook Use On Student Academic Performance. *Issues in Information Systems*, 14(2), 119-126.
- Gustavsen, W., & Hegnes, A. (2020). Individuals' Personality and Consumption of Organic Food. *Journal of Cleaner Production*. 245(1), 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118772>
- Gürbüz, S. (2019). *Sosyal Bilimlerde Aracı, Düzenleyici ve Durumsal Etki Analizleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hobfoll, SE. (1989). Conservation Of Resources A New Attempt At Conceptualizing Stress. *American Psychologist*, 44(3), 513-524.
- Hobfoll, SE. (2011). *Conservation of Resources Theory: Its Implication for Stress, Health, and Resilience*. In: Folkman, S. (Ed.). *The Oxford Handbook of Stress, Health, and Coping*. Oxford University Press, 127-147.
- Huang, L.-Y., Hu, H.-Y., Wang, Z.-T., Ma, Y.-H., Dong, Q., Tan, L., & Yu, J.-T. (2020). Association of Occupational Factors and Dementia or Cognitive Impairment: A Systematic Review and Meta-Analysis. *Journal of Alzheimer's Disease*, 1–11.
- Karabay, M.E. (2015). Sağlık Personelinin İş Stresi, İş- Aile Çatışması Ve İş-Aile-Hayat Tatminlerine Yönelik Algılarının İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 13(2), 113-134.
- Klockner, K., & Hicks, R. E. (2015). Cognitive failures at work, mindfulness, and the Big Five. *GSTF Journal of Psychology (JPsych)*, 2(1), 1-7.
- Langelaan, S., Bakker, AB., van Doornen, LJP., Schaufeli, WB. (2006). Burnout and Work Engagement: Do Individual Differences Make a Difference? *Personality and Individual Differences*, 40(3), 521-532.
- Lapierre, L.M., Hammer, L.B., Truxillo, D.M. & Murphy, L.A. (2012). Family interference with work and workplace cognitive failure: The mitigating role of recovery experiences. *Journal of Vocational Behavior*, 81, 227-23
- Linden, D.V.D., Keijsers, G.P., Eling, P., & Schaijk, R.V. (2005). Work stress and attentional difficulties: An initial study on burnout and cognitive failures. *Work & Stress*, 19(1), 23-36.
- Mak, A.S. (2004). Gender and Personality Influences in Adolescent Threat and Challenge Appraisals and Depressive Symptoms. *Journal of Personality and Individual Differences*, 36(6), 1483-1496.
- Maslach, C. & S. Jackson, E. (1981). The Measurement of Experienced Burnout. *Journal of Occupational Behavior*, 2, 99 – 113.
- McClure, L. & Werther, W.B. (1993). Personality Variables in Management Development Interventions. *Journal of Management Development*, 12(3), 39-47.
- Mitchell, R.K., Busenitz, L.W., Bird, B., Gaglio, C.M., McMullen, J.S., Morse, E.A. & Smith, J.B. (2007). The central question in entrepreneurial cognition research 2007. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 31(1), 1–28.
- Özdevecioğlu, M., Karaca, M., Demirtaş, Ö. & Bayram, A. (2013). Mesleki Stres ve Tükenmişliğin Zihinsel Kayıplar Üzerindeki Etkisi. Sakarya: 1. Ulusal Örgütsel Davranış Kongresi Bildiri Kitabı, 7-15.
- Özkan, Ö. Ve Kaya, Şş. (2015). Bilimsel Makalede “Sınırlılıklar” Neden ve Nasıl Yazılır? TAF Preventive Medicine Bulletin. 14(6), 496-505.
- Park, Y. M., & Kim, S. Y. (2013). Impacts of job stress and cognitive failure on patient safety incidents among hospital nurses. *Safety and Health at Work*, 4(4), 210-215.
- Polatçı, S. ve Yılmaz, H. (2021). Bilişsel Kayıplarımızın Sebebinin Arayış: Psikolojik Sermaye ve Çalışma Hayatı Kalitesinin Bilişsel Kayıplara Etkisi. *Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(22), 47-68.
- Reason, J. (1988). Stress and cognitive failure. In: S. Fisher & J. Reason (Eds.), *Handbook of life stress, cognition and health* (pp. 405–421). John Wiley & Sons.
- Robbins, S.P., & Judge, T. (2017). *Örgütsel Davranış*. (Çev: İ. Erdem,) Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Simpson, S. A., Wadsworth, E. J., Moss, S. C., & Smith, A. P. (2005). Minor injuries, cognitive failures and accidents at work: incidence and associated features. *Occupational Medicine*, 55(2), 99-108.
- Sullivan, B. & Payne, T., 2007. Affective disorders and cognitive failures: a comparison of seasonal and nonseasonal depression. *The American Journal of Psychiatry*, 164, 1663–1667.
- Sutin, A. R., Aschwanden, D., Stephan, Y., & Terracciano, A. (2020). Five Factor Model personality traits and subjective cognitive failures. *Personality and Individual Differences*, 155, 109741. doi:10.1016/j.paid.2019.109741
- Şenyiğit, G., (2004). Çalışma Hayatında Stres. *Verimlilik Dergisi*. 3, 103-119.
- Tirre, W. C. (2018). Dimensionality and Determinants of Self-Reported Cognitive Failures. *International Journal of Psychological Research*, 11(1), 9-18.
- Unsworth N, Brewer GA., & Spillers GJ. (2012). Variation in cognitive failures: An individual differences investigation of everyday attention and memory failures. *Journal of Memory and Language*, 67, 1–16.
- Ünsal, P. (2010). *Beş Faktörlü Kişilik Modeli*. İçinde: G. İslamoğlu (Editör). *Kurumlarda İyilik Var* (ss. 161-200) Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Wallace, J. C., Kass, S. J., & Stanny, C. J. (2002). The cognitive failures questionnaire revisited: Dimensions and correlates. *The Journal of General Psychology*, 129(3), 238-256.
- Yazgan İnanç, B. & Yerlikaya, E.E. (2018). *Kişilik Kuramları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Yürür, Ş. (2011). Öğrenilmiş Güçlülük, Kıdem ve Medeni Durumun Duygusal Tükenmedeki Rolü: Kaynakların Korunması Teorisi Kapsamında Bir Analiz. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25(1), 107-126.

## EXTENDED ABSTRACT

Cognitive failure (loss) can be defined as cognitive errors in simple tasks that a normal person would do wrong and has to perform. These errors include problems with memory, attention, or behavior (Simpson et al., 2005: 99–108). In other words, they are momentary delays in memory, perception, or action. These delays may, in part, reflect aspects of psychological functioning such as personality traits. It's not uncommon for someone to walk into a room and forget the reason of being there, or for someone to meet someone else and forget their name right away. These experiences are examples of cognitive failures in everyday life. Specifically, cognitive failures are momentary delays in memory, perception, and/or action that result in errors or errors (Broadbent et al., 1982: 1-16). Cognitive failures are often referred to as subjective cognitive failures or subjective cognition, as they are the individual's perception of cognitive functions (Sutin, et al., 2020: 1-7).

Personality as defined by the Five Factor Model of Personality is perhaps a component of psychological functioning associated with common cognitive failures. Five Factor Model of Personality activates an individual's characteristic ways of thinking, feeling, and behaving in five broad dimensions: Neuroticism (tendency to feel vulnerable to negative emotions and stress), Extraversion (active, social, and extrovert), Openness (tendency to be creative and unconventional), Agreeableness (tendency to be trustworthy and compassionate) and Conscientiousness (tendency to be organized, disciplined and responsible) (Sutin, et al., 2020: 1-7).

In light of all this information, a pattern has been determined that there is a relationship between cognitive failures, job stress, and the five-factor personality model. The aim of the research is to provide evidence for the claim that **"five-factor personality traits have a mediating role in the relationship between job stress and cognitive failures"**.

Within the framework of the above-mentioned views, the hypotheses of the study were determined as follows:

H<sub>1</sub>: Extraversion features are the mediating variable in the relationship between work stress and cognitive failures.

H<sub>2</sub>: Compatibility features are the mediating variable in the relationship between work stress and cognitive failures.

H<sub>3</sub>: Responsibility characteristics are the mediating variable in the relationship between work stress and cognitive failures.

H<sub>4</sub>: Emotional balance characteristics are the mediating variable in the relationship between work stress and cognitive failures.

H<sub>5</sub>: Openness to new experiences is the mediating variable in the relationship between job stress and cognitive failures.

The research population consists of the employees of Firat University Faculty of Medicine Hospital and Firat University Faculty of Dentistry. As of October 2021, the total number of health workers is 1451. The number of participants was 427.

Data were collected by questionnaire technique. Work stress has been evaluated by the scale developed by Parasuraman et al. (1992). Five-factor personality traits were measured by the scale developed by Benet Martinez and John (1998). Cognitive failures were measured by the scale developed by Broadbent et al. (1982).

The indirect effect of job stress (X) on cognitive failures (Y) through five-factor personality traits (M) was analyzed with a modern approach. The process steps were effected using SPSS Process Macro 3.3 (Gürbüz, 2019: 57-58).

As a result; the H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, and H<sub>5</sub> hypotheses were not supported where as H<sub>3</sub> and H<sub>4</sub> hypotheses were supported. The findings of this research show that emotional stability and responsibility characteristics mediate the relationship between job stress and cognitive failures. In addition to emotional balance and responsibility, dimensions related to other personality traits seem to have produced findings that are partially compatible with the literature (Klockner & Hicks, 2015:1-7; Sutin et al., 2020: 1-4; Elfering et al., 2011: 194-200; Gustavsen and Hegnes, 2020: 2; Glass et al., 2013:119-126; Park and Kim, 2013:210-215; Linden, et al., 2005:23-36; Carrigan and Barkus, 2016:29-42; Cook, 2019: 44; Polatçı and Yılmaz, 2021: 47-68; Unsworth et al., 2012: 1-16; Lapierre et al., 2012: 227-235). Based on this sentence, it was concluded that the measurements should be repeated on larger samples. The workload and job demands of healthcare workers, which tend to be high even under normal conditions and increased considerably that pushed the limits under pandemic conditions, to increase the level of work stress are considered appropriate for the aforementioned flow. This pressure weakens their ability to resist stress, and can more often reveal negative outcomes such as cognitive failures. Research findings show that –specific for the sample- those with emotionally stable and responsible personality traits are less likely to experience the negative effects of stress. However, it should be accepted among the possibilities that personality traits may take dominant positions in different directions depending on mood and environmental conditions.

## SAFRANBOLU KONAKLAMA İŞLETMESİ YÖNETİCİLERİ AÇISINDAN İÇSEL PAZARLAMA, GİRİŞİMSSEL ORYANTASYON VE İNOVASYON ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

<sup>1</sup> Burcu ÇİMEN YURT\*

<sup>2</sup> Halime GÖKTAŞ KULUALP

1 Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ABD Bilim Uzmanı,

ORCID: 0000-0001-5304-7505 kuralci\_brc@hotmail.com,

2 Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü,

ORCID: 0000-0002-1485-3026 halimegoktas@karabuk.edu.tr

Sorumlu Yazar

E-mail: [halimegoktas@karabuk.edu.tr](mailto:halimegoktas@karabuk.edu.tr)

Geliş Tarihi: 31.07. 2022

Kabul Tarihi: 30.10.2022

### Özet

Hizmet sektörünün bir parçası olan turizm alanında faaliyet gösteren konaklama işletmeleri inovatif ve girişimci eylemler gerçekleştirebilmek ve rekabetçi bir ortamda tüketici ihtiyaçlarını daha iyi karşılayabilmek için öncelikle çalışanlarının ihtiyaçlarını gözetmeleri gerekmektedir. Bu doğrultuda içsel pazarlama faaliyetlerinin yöneticiler tarafından benimsenmesi ve uygulanması iç müşteri olan çalışanların motivasyonları, örgüte bağlılıkları ve çalışan memnuniyetlerinin sağlanmasında önem arz etmektedir. Bu araştırma; turizm alanında faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin yöneticilerinin içsel pazarlama, girişimsel oryantasyon ve inovasyon arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örneklemini Karabük ili Safranbolu ilçesinde turizm alanında faaliyet gösteren 128 adet konaklama işletmelerinin yöneticileri oluşturmaktadır. Çalışmaya 10'i kadın, 70'i erkek olmak üzere, toplam 80 konaklama işletmecisi yöneticisi katılmıştır. Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Verilerin analizi, SPSS programı kullanılarak anket tekniği ile elde edilmiştir. Verileri analiz edebilmek için "korelasyon analizi", "açıklayıcı faktör analizi" ve "frekans analizi" gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda; içsel pazarlama ile girişimsel oryantasyon arasında orta ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca içsel pazarlama ile inovasyon arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bununla birlikte girişimsel oryantasyon ile inovasyon arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

**Anahtar Kelimeler:** İçsel Pazarlama, Girişimsel Oryantasyon, İnovasyon

### DETERMINING THE RELATIONS BETWEEN INTERNAL MARKETING, ENTREPRENEURIAL ORIENTATION, INNOVATION: A RESEARCH ON SAFRANBOLU

#### Abstract

Accommodation businesses operating in the field of tourism, which is a part of the service sector, must first consider the needs of their employees in order to be able to take innovative and entrepreneurial actions and better meet consumer needs in a competitive environment. In this direction, the adoption and implementation of internal marketing activities by the managers is important in ensuring the motivation, commitment and employee satisfaction of the employees who are internal customers. This research; The aim of this study was to examine the relationship between internal marketing, entrepreneurial orientation and innovation of accommodation business managers operating in the field of tourism. The sample of the research consists of the managers of 128 accommodation enterprises operating in the field of tourism in Safranbolu district of Karabük province. A total of 80 accommodation business managers, 10 women and 70 men, participated in the study. Quantitative research method was used in this study. The analysis of the data was obtained by the questionnaire technique using the SPSS 25 package program. In order to analyze the data, "correlation analysis", "explanatory factor analysis" and "frequency analysis" were performed. As a result of the research; It was concluded that there is a moderate and positive relationship between internal marketing and entrepreneurial orientation. In addition, no statistically significant relationship was found between internal marketing and innovation. However, no statistically significant relationship was found between entrepreneurial orientation and innovation.

**Keywords:** Internal Marketing, Entrepreneurial Orientation, Innovation.

\* Bu çalışma Doç. Dr. Halime GÖKTAŞ KULUALP' in danışmanlığında hazırlanan Burcu ÇİMEN YURT' un yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

## 1. GİRİŞ

Küreselleşme beraberinde yoğun bir rekabet ortamını getirmiştir. Rekabet avantajı ve üstün performans elde etmek için bilim ve teknoloji alanında yaşanan hızlı değişimin baskısı altında kalan işletmeler, sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla farklı yöntem ve cevaplar aramaktadır. Bu yoğun rekabet ortamına dâhil olan işletmeler, bir yandan ürünlerinde farklılaşmaya giderken, diğer taraftan farklı teknikler kullanmak, girişimsel faaliyetlerini arttırmak ve yeni faaliyet alanlarına girmek zorunda kalmışlardır. Hizmet sektörünün bir parçası olan turizm alanında faaliyet gösteren konaklama işletmeleri inovatif ve girişimci eylemler gerçekleştirebilmek ve rekabetçi bir ortamda tüketici ihtiyaçlarını daha iyi karşılayabilmek için öncelikle çalışanlarının ihtiyaçlarını gözetmeleri gerekmektedir.

Hızlı teknolojik değişimlerin ve müşterilerin değişen taleplerinin bir araya gelmesi, birçok işletme için yüksek pazar seviyeleri ve teknolojik belirsizlikle nitelendirilen ortamlar oluşturmuş, girişimci olmayı ve yenilikçi düşünmeyi zorunlu hale getirmiştir (Atuahene-Gima ve Ko, 2001: 54). Bu bağlamda, pazar odaklı işletmelerin, endüstrinin rekabetçi tehditleriyle karşı karşıya kalmayı azaltmak için hem ürün farklılaştırmasına hem de inovasyona odaklanmaları hayati önem taşımaktadır (Haseeb vd., 2015: 112). Bir işte başarı elde edilmesinde aracı olan içsel pazarlama faaliyetlerinin yöneticiler tarafından benimsenmesi müşteri memnuniyetini ve yeniliği artırabilmektedir (Tajeddini, 2011: 443). Ürün ve hizmetin işgörenler tarafından üretildiği ve tüketiciye sunulduğu yerler olan turizm işletmeleri soyut bir özelliğe sahip olması (Yurt, 2021) nedeniyle nitelikli insan kaynağına ihtiyaç duymaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın konusunu oluşturan değişkenlerin turizm sektörünün bir parçası olan konaklama işletmelerinde karar verici konumda bulunan yöneticilerin bakış açısı ile içsel pazarlama, girişimsel oryantasyon ve inovasyon arasındaki ilişkiyi tespit etmek ve bu ilişkiyi tüm yönleriyle incelemek amaçlanmıştır. Yapılan literatür taraması sonucunda turizm sektöründe içsel pazarlama (Türköz, 2006; Lee ve Chen, 2011; Çoban ve Perçin, 2011; Nebo ve Okechukwu, 2012; Karahan, 2013; Kocaman, 2013; Kaygısız, 2016; Özgün, 2016; Atay vd., 2017; Bayram vd., 2017; Kesen vd., 2017; Üzümcü vd., 2017; Sönmez, 2018; Sönmez ve Hacıoğlu, 2019; Şalvarcı, 2019; Alıyeva, 2019), girişimcilik yönelimi olarak da adlandırılan girişimsel oryantasyon (Jogaratham ve Tse, 2006; Altuntaş ve Dönmez, 2010; Tajeddini, 2010; Hernández-Perlines, 2016; Vega-Vázquez vd., 2016 ) ve inovasyon ( Fache, 2000; Enz and Siguaw 2003; Wong and Pang 2003; Orfila-Sintes vd.2004; Ottenbacher ve Gnoth, 2005; Victorino vd., 2005; Orfila-Sintes ve Mattssona, 2009; Tajeddini, 2010; Erdem vd., 2011; Tajeddini ve Trueman, 2012, 2014; Grisseman vd., 2013; Işık ve Aydın, 2016) kavramları üzerine ayrı ayrı olmak üzere birçok araştırma gerçekleştirilmiş olmasına rağmen, turizm alanında bu konuların arasındaki ilişkiyi inceleyen yerli ve yabancı literatürde herhangi bir çalışmaya rastlanmaması bu çalışmanın önemini artırmaktadır. Bu doğrultuda içsel pazarlama faaliyetlerinin yöneticiler tarafından benimsenmesi ve uygulanması iç müşteri olan çalışanların motivasyonları, örgüte bağlılıkları ve çalışan memnuniyetlerinin sağlanmasında önem arz etmektedir.

Bu çalışma ile turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde içsel pazarlama tekniklerinin geliştirilmesi, girişimci yönelimi ve inovasyon yapmalarına kaynak sağlaması açısından önemlidir. Ayrıca bu çalışma ile bundan sonraki yapılacak olan araştırmalara kaynak gösterilebilir nitelikte olması araştırmanın önemini artırmaktadır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. İçsel Pazarlama

İçsel pazarlama kavramı, ürün ve hizmetlerinin kalitesini artırmak ve daha iyi performans elde etmek amacıyla (ELSamen ve Alshurideh, 2012: 84) hizmet sektöründe pazarlama alanında ortaya çıkmış ve işletmelerin çalışanlarına değer vermesi, saygı duyması ve onları “iç müşteriler” olarak görmesi gerektiğini ifade etmektedir (Chang ve Chang, 2007: 265). Daha sonrasında başta yönetim yazını olmak üzere bu kavram, pek çok alan yazınında kullanılmıştır (Candan ve Çekmecelioglu, 2009: 42). Bir pazarlama fonksiyonu olmakla birlikte bir yönetim stratejisi (Oyman, 1999: 34) olan içsel pazarlama kavramı tüm endüstriler için uygun olmakla birlikte, özellikle işgücü yoğun olan hizmet işletmeleriyle daha çok ilişkilendirilen bir uygulamadır (Greene vd.,1994: 8; Foreman ve Money, 1995: 759; Rafiq ve Ahmed, 2000: 454).

1970' lerin sonunda ve 1980' lerin başında gün ışığına çıkan bu yaklaşım, sadece dış müşterilere değil, aynı zamanda iç bileşenlere de odaklanan bir kavramdır (Kaplan, 2017:7). Çalışanlara yönelik pazarlamayı ifade eden içsel pazarlama yaklaşımında çalışanlar “iç müşteri” olarak kabul edilmekte

(Greene vd.,1994:8; Ewing ve Caruana, 1999:18; Lings, 2004:6 ; Tsai ve Tang, 2008: 1119) ve işletmedeki diğer çalışanlar ve bölümleri ise iç tedarikçiler olarak değerlendirilmektedir (Lings, 2004: 6). Bu yaklaşım örgütü ise tedarikçileri ve hizmet talep edenlerin her ikisini de içeren bir pazar olarak kabul etmektedir ve birlikte bir tedarik zinciri sistemi oluşturmaktadır (Tsai ve Tang, 2008: 1119). Bunun yanı sıra içsel pazarlama anlayışında organizasyondaki işler ise, birer iç ürün olarak kabul edilmektedir (Greene vd.,1994: 8; Ewing ve Caruana, 1999: 18). İç ürünler çalışanları işletmeye dahil edebilmeli, geliştirmeli ve motive etmelidir. Dolayısıyla bu iç ürünler örgüt hedeflerine ulaşılmasını sağlarken çalışanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamalıdır (Ewing ve Caruana, 1999: 18).

İçsel pazarlama ifadesi ilk olarak Berry ve diğ. (1976) ve sonrasında George (1977), Thompson ve diğ. (1978) ve Murray (1979) aracılığıyla öne sürülmüştür. Çalışanların hizmet işletmesinin (Yurt ve Tan, 2022) kilit pazarı olduğunu savunan Sasser ve Albert'in (1976) makalesinde de doğrudan kullanılmamasına rağmen içsel pazarlama fikri mevcuttur (Rafiq ve Ahmed, 2000: 450). İçsel pazarlama kavramı, 1981 yılında Grönroos tarafından daha da geliştirilmiştir. Grönroos ise içsel pazarlamanın motive olmuş ve müşteri odaklı çalışanlara sahip olmayı amaçladığını savunmuştur (Ahmed vd.,2002:1222). Bununla birlikte, pazarlama yazınında genellikle hizmet pazarlamasıyla bir arada ele alınan içsel pazarlama kavramı 1981' de ilk kez Berry tarafından değerlendirilmiştir. Berry çalışmada banka çalışanlarını iç müşteri olarak tanımlamış ve iç müşteri memnuniyetinin dış müşteri memnuniyeti üzerine etkilerini ortaya çıkarmak amacıyla içsel pazarlama kavramını kullanmıştır (Candan ve Çekmecelioğlu, 2009: 45).

İlk araştırmalardan bu yana içsel pazarlamanın farklı tanımları geliştirilmiş ve farklı organizasyonel alanları araştıran akademik çalışmalarda farklı içsel pazarlama uygulamaları tartışılmıştır. Rafiq ve Ahmed (2000: 453) pazarlama kavramını; “motive olmuş ve müşteri odaklı çalışanlar yaratma süreci içerisinde, müşteri memnuniyeti sağlamak üzere örgütsel ve fonksiyonel stratejilerin etkin bir şekilde uygulanmasına yönelik olarak çalışanları motive etmek, koordine etmek, bütünleştirmek ve değişime karşı örgütsel direnci kırmak üzere gerçekleştirilen ve pazarlama benzeri bir yaklaşımı benimseyen planlanmış çabalar” olarak ifade etmişlerdir.

İçsel pazarlama kavramının gelişim evrelerini Rafiq ve Ahmed (2000: 454), üç aşamada incelemiştir. Bu aşamalar; çalışan memnuniyetini sağlama evresi, müşteri yönlü olma evresi ve stratejilerin uygulanması/değişimin yönetilmesi evresidir. **Çalışan motivasyonu ve memnuniyeti** evresinde hizmet kalitesinin geliştirilmesi esas alınmış ve kalitedeki değişkenliğin nedenlerine odaklanılmıştır. Bu noktada, müşteri memnuniyetini etkileyen önemli bir parametre olarak çalışan memnuniyetinin önemi vurgulanmıştır. Bu yaklaşımda çalışan memnuniyetini sağlamada çalışanlara müşteri olarak davranılması temel olgudur. **Müşteri yönlülük**, Gronroos (1981) tarafından interaktif pazarlama kavramının ortaya atılmasıyla başlamıştır. Gronroos (1981), çalışanların daha iyi performans göstermeleri için onları motive etmenin yeterli olmadığını, çalışanların müşteri odaklı ve satış konusunda yetenekli olmalarının gerekliliğini savunmuştur. Bu yaklaşımla birlikte, motivasyonu yüksek ve müşteri odaklı çalışanlara sahip olma algısı önem kazanmıştır. **Stratejilerin Uygulanması/Değişimin Yönetilmesi** evresi bazı yazarlar tarafından içsel pazarlamanın strateji uygulamada bir araç olarak görülmesiyle birlikte başlamıştır. Winter (1985) bu aşamayı çalışanları kurumsal hedeflere uygun olarak eğitme, motive etme ve çalışanların sadece işletmenin değerini değil işletme içerisindeki yerlerini anlama ve tanıma süreci olarak ifade etmiştir (Rafiq ve Ahmed, 2000: 451-455).

İçsel pazarlama işlevinin temel amacı, iç ve dış müşteri bilincini geliştirmek, organizasyonel etkililiğin önündeki fonksiyonel engelleri kaldırmak (Varey ve Lewis, 1999: 928) ve hizmet mükemmelliğini sağlamak için görev tanımına bakılmaksızın bir işletmenin bütün birimlerinde çalışanların işletmenin amaçlarına odaklanmasını sağlamak, motive ve müşteri bilincine sahip işgören elde etmek ve yetiştirmektir (Ewing ve Caruana, 1999: 18; Vazifehdoost ve Hooshmand, 2012: 3). Dışsal pazarlama başarısını arttıran kaliteli bir hizmetin anahtarı niteliğinde olan (Greene vd.,1994: 8) içsel pazarlama uygulamaları ile çalışanlara yönetimin kendilerine ve ihtiyaçlarına önem verdiğini hissetmeleri amaçlanmaktadır (Ewing ve Caruana, 1999: 18). Tüketicilerin memnun edilmesinin verimli ve nitelikli hizmet sunumu ile mümkün olabileceği görüşünden hareketle, içsel pazarlamada örgüt çalışanlarının memnuniyetine yönelik bir yaşam kalitesinin oluşturulması hedeflenmektedir (Kozak, 2014: 230).

İçsel pazarlama uygulamaları perspektifinde, istihdam edilen, bilgilendirilen, eğitim verilen, ödüllendirilen, motivasyonu sağlanan, iletişim becerisi güçlendirilen çalışanların kurumsal yetenekleri gelişmektedir. Dolayısıyla çalışanların iş memnuniyeti sağlanarak yeterlilik düzeyleri ve elde ettiği

başarılar arttırılmış ve pazar odaklı çalışanlara sahip olunmuştur (Ene, 2013: 69). Çalışanların iş memnuniyet düzeylerinin yükseltilmesini hedefleyen bir süreç ortaya çıkarmak, işletmelerin belirtilen amaçlara ulaşmalarını kolaylaştıracaktır (İnal vd., 2008: 165).

## 2.2. Girişimsel Oryantasyon

Girişimcilik faaliyeti, ekonomik büyümenin ana motorlarından birini temsil etmekte ve hem yeni kurulan girişimler hem de mevcut işletmeler için, büyümeyi ve teknolojik ilerlemeyi teşvik etmektedir (Lumpkin ve Dess, 1996: 135). Geleneksel girişimcilik anlayışından davranışsal girişimcilik anlayışına geçişle beraber değişime uğrayan girişimcilik, bireysellikten çıkarak işletme düzeyine taşınmıştır (Gürkan ve Çakmak, 2016: 2846).

İşletme düzeyinde girişimcilik, örgütlerin içsel dinamizmini işletme kültürüne aktarmaları, uygun bir şekilde biçimlendirmeleri ve bu oluşumu uygulamaya dönüştürmeleriyle oluşmaktadır. Yazında da işletme girişimciliğinin “girişimci duruş” ve “girişimcilik davranışı” olgusundan doğduğuna değinilmekte olup, yazında “girişimci davranış” olarak ifade edilen işletmelerin girişimciliğe olan yönelimine “girişimsel oryantasyon” denilmektedir (Gürkan ve Çakmak, 2016: 2844).

Girişimsel oryantasyon stratejik yönetim literatüründen ortaya çıkmış, strateji oluşturma, planlama, analiz etme, karar verme ve bir işletmenin kültürünün, değer sisteminin ve misyonunun birçok yönünü içeren örgütsel bir olgudur (Rauch vd., 2009: 763). Örgütün gelecekteki veya potansiyel pazar ihtiyaçlarına tepkisini ifade eden (Hong vd., 2012: 44) bu kavram, işletmelerin girişimci eylem ve kararlarının temelini oluşturmada faydalanılan politikaları ve uygulamaları simgelemektedir. Bu sebeple girişimsel oryantasyon, yöneticilerin işletmelerin kurumsal amacını hayata geçirmek, vizyonunu sürdürmek ve rekabette üstünlük oluşturabilmek üzere kullandıkları girişimci strateji oluşturma süreçleri olarak kabul edilmektedir (Rauch vd., 2009: 763). Girişimsel oryantasyon, işletmelerin kurumsal girişimlerini belirlemek ve başlatmak için kullandıkları strateji yapma çabalarını ifade etmektedir (Dess ve Lumpkin, 2005: 147).

Miller (1983), ilk kez girişimsel oryantasyonu “yenilikçilik”, “risk alma” ve “proaktiflik” olmak üzere üç boyutta tanımlanmış ve incelemiştir (Rauch vd., 2009: 763). Miller (1983) çalışmasında girişimci örgütlerin riskli girişimler yürüterek ürün-pazar alanında yeniliğe yönelmiş ve rakiplerini yenmek için proaktif bir şekilde yenilikleri ilk geliştirenler olarak tanımlamaktadır. Araştırmacılar, işletmelerin Miller’ın (1983) girişimsel oryantasyonu kavramsallaştırmasıyla tutarlı olarak davranış sergilemesinin yüksek pazar performansı ortaya koyacağını öne sürmüşlerdir. Bunun yanı sıra, araştırmacıların birçoğu, teknolojik değişim ve küreselleşme ile birlikte işletmelerin geniş bir endüstri yelpazesinde var olmak için girişimci eylemlerin bir zorunluluk olduğunu savunmuştur. Hızlı teknoloji yayılım oranları, kısaltılmış ürün yaşam döngüleri, uluslararası rekabetin önündeki engeller ve ürün pazarının beklentilerinin yükselmesi, örgütleri daha fazla girişimci davranış benimsemeye zorlamaktadır (Ireland vd., 2003: 979).

Lumpkin ve Dess (1996), Miller (1983)’ in tanımlanmasına ve yapılan araştırmalara dayanarak “rekabetçi saldırganlık” ve “özerklik” boyutlarını ilave etmişlerdir. Sonuç olarak girişimsel oryantasyonun temel boyutları; “risk alma”, “yenilikçilik”, “proaktiflik”, “rekabetçi saldırganlık” ve “özerklik” olarak kabul görmüştür. Bu faktörler, bir işletmenin girişimcilik performansını artırmak için genellikle birlikte çalışmaktadır. Ancak, girişimsel oryantasyonunun yalnızca birkaç yönünde güçlü olan bazı işletmeler bile çok başarılı olabilmektedir (Dess ve Lumpkin, 2005: 147).

**Risk almak**, bilinmeyene cesaret ederek, borçlanarak ve/veya belirsiz iş ortamlarındaki girişimlere önemli kaynak yatırımı sağlayarak cesur eylemlerde bulunmayı içerir (Rauch vd., 2009: 763). **Yenilikçilik**, yeni süreçlerde araştırma- geliştirme faaliyetleri yoluyla teknoloji kullanımında lider olmanın yanında, pazara henüz sunulmayan ürün veya hizmetlerin tüketiciye tanıtılması, yaratıcılığa ve deneyim sahibi olmaya yatkınlık olarak ifade edilebilir (Rauch vd., 2009: 763). **Proaktiflik**, işletmelerin iş dünyasının yönünü şekillendirmek ve ilk hamle avantajlarını elde etmek için yeni ürün/hizmetler geliştirme ve sunma fırsatlarını öngörmeye çalıştıkları ileriye dönük bir bakış açısıdır (Hughes ve Morgan, 2007: 652). **Rekabetçi saldırganlık**, bir işletmenin güçlü bir saldırgan duruş veya rekabetçi tehditlere karşı saldırgan tepkilerle (Rauch vd., 2009: 764) rakiplerini geride bırakma eğilimini yansıtmaktadır. **Özerklik**, Bir iş düşüncesini ve vizyonunu ortaya koymak, yetkinleşmek ve bunları gerçekleştirmek için örgüt bünyesinde bir bireye veya ekibe verilen yetki ve bağımsızlığı ifade eder (Hughes ve Morgan, 2007: 652).

Girişimsel oryantasyon, örgütlerin daha büyük riskler almasına, ürün ve hizmetlerini iyileştirmesine ve sektördeki rakipleriyle daha proaktif bir şekilde rekabet etmesine olanak tanımaktadır (Haseeb vd.,2015: 112). Kuruluşların proaktif düşünerek ve riskler alarak değişim hareketlerine seri bir biçimde karşılık verebilmeleri pazarın imkânlarından ilk olarak faydalanmalarını sağlaması yönünden de büyük öneme sahiptir (Kör, 2015: 77). Girişimsel oryantasyon olgusu, işletme performansı, canlılığı ve hayatta kalması için önemli bir faaliyet olarak ilgi görmektedir ve bu da örgütsel yenilenmeye yol açmaktadır. Bu nedenle, mevcut örgütler, giderek belirsizleşen, karmaşık ve dinamik bir sosyoekonomik çevrenin operasyonel zorluklarına bir çözüm olarak girişimciliği teşvik etmeye odaklanmaktadır (Pimentel vd., 2017: 442). Örgütlerin fırsatları keşfedebilmesi ve kullanabilmesi için proaktif ve yenilikçi (Yurt ve Bayraklı, 2022) stratejiler benimsemesi gerekmektedir. Girişimsel oryantasyon, yenilikçi ve proaktif olmayı, yeni ürün ve süreçlerin araştırılmasını ve kullanılmasını vurguladığından, böyle bir çevrede örgütlerin rekabet avantajı ve üstün performans elde etme şansını arttırmaktadır. Fakat çevrenin sağladığı bu fırsatların rekabet avantajı elde etmenin bir yolu olarak kullanılması, riski de beraberinde getirmektedir. Örgütler riskleri üstlenerek çevrenin sağladığı fırsatları rekabet avantajına dönüştürebilir ve performansta artış sağlayabilir (Rosenbusch vd., 2013: 635).

### 2.3. İnovasyon

İnovasyon kavramı ilk kez Schumpeter (1934) tarafından girişimcilik sürecinin temel fonksiyonlarından biri olarak tanımlanmış ve yeni bir boyut kazanmıştır (Brines vd., 2013: 119). İngilizce “innovation” sözcüğünün karşılığı olan “inovasyon” kavramı, Latince bir kelime olan “innovatus” tan türemiştir. Türkçe’ ye “yenilik”, “yenileşim” ve “yenilenme” olarak çevrilmesine rağmen yenilik kavramı, “innovation” sözcüğünün anlamını bütünüyle karşılamamaktadır. Zira “innovation” sözcüğü yeni olarak ifade edilen unsurların ekonomik ve sosyal varyasyona bir diğer ifade ile yarara dönüştürülmesini vurgulamaktadır. Ancak bu vurgu, yenilik kavramının içeriğinde belirgin bir şekilde yer almamaktadır. Bu nedenle yazında oldukça sık kullanılmasına rağmen “innovation” sözcüğü yerine Türkçe karşılığı olarak kullanılacak ifade hususunda genel kabul görmüş bir yaklaşım bulunmamaktadır (Özdevecioğlu ve Biçkes, 2012: 24).

İnovasyon (yenilik), yenilik faaliyetleri, yenilikçi firma gibi temel yenilik kavramlarını sistemli bir biçimde tanımlayan Oslo Kılavuzu’ nda da belirtildiği gibi inovasyon kavramını “*İşletme içi uygulamalarda, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir ürün (mal veya hizmet) veya süreç, yeni bir pazarlama yöntemi ya da yeni bir organizasyonel yöntemin gerçekleştirilmesi*” olarak tanımlayabiliriz (OECD, 2005: 50).

İnovasyon kurumsal stratejinin en önemli parçasını oluşturmaktadır (Murat ve Kulualp, 2010:53). İnovasyon olgusu çok eski tarihlere dayanmasına rağmen teknolojiye yaşanan gelişimler, küreselleşme, rekabetin artması ve değişim ihtiyacının artması sonucu son yıllarda daha sık kullanılmaya başlanmıştır (Erdoğan, 2011: 9). İnovasyon hareketleri rekabete, çalışanlara, müşteriye ve işletmeye çok sayıda fayda sağlamaktadır. İşletmeler artan rekabet karşısında güçlü olmak, yeni iş fırsatları yaratmak, farklılık yaratarak müşterilerinin ilgisini çekmek ve yaratıcı çalışanlarla inovatif bir işletme olmak için inovasyon yapmaktadır (Murat ve Kulualp, 2010: 53).

Literatürde akademisyenler/araştırmacılar tarafından birçok inovasyon çeşidi ortaya konulmuştur. Bu çalışmada inovasyon türleri, OECD ve AB tarafından ortak yayımlanan Oslo Kılavuzu’ nda ifade edilen biçimiyle “Ürün İnovasyonu”, “Süreç İnovasyonu”, “Pazarlama İnovasyonu” ve “Organizasyonel İnovasyon” olarak ele alınacaktır. **Ürün İnovasyonu;** mevcut özellikleri veya öngörülen kullanımlarına göre yeni ya da önemli derecede iyileştirilmiş bir mal veya hizmetin ortaya konulmasıdır (OECD, 2005: 52). **Süreç inovasyonu,** teknolojik gelişmeler sayesinde yeni üretim yöntem ve tekniklerini kullanarak pazarda var olan ürün veya hizmetlerin daha düşük maliyetle üretilmesi anlamına gelmektedir (Eriş, 2010: 55). **Pazarlama İnovasyonu;** mevcut pazar yapısının değiştirilmesi, yeni pazar ürünlerinin tanıtılması, piyasa davranışının değiştirilmesi ve piyasa temsilcilerinin yeniden oluşturulması dâhil olmak üzere, yeni pazarların açılmasını kapsamaktadır (Sprong vd., 2020: 451). **Organizasyonel İnovasyon;** işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlaması ve bunu himaye edebilmesi için iş yapış metotlarını yenilemesi, farklılaştırması ve iyileştirmesi olarak ifade edilmektedir (Dengiz ve Belgin, 2008: 268).

Küresel rekabetin sürdürülmesinde baskın bir faktör olan inovasyon, organizasyonel büyümeyi besleyerek, işletmenin gelecekteki başarılarını yönlendirir ve işletmelerin küresel bir ekonomide ayakta kalmalarını sağlamada lokomotif olma özelliği taşımaktadır. Günümüz rekabet çağında mükemmeli arayan işletmeler için, yeniden yapılanma, maliyetleri düşürme ve ürün veya hizmet kalitesini

iyileştirme artık yeterli olmamaktadır. Bu nedenle işletmeler inovasyon yapmaya ihtiyaç duymaktadır ve bir dizi yeni ürün ve süreç oluşturup ticarileştirirken aynı zamanda rakiplerinden bir adım da önde olmalıdırlar (Lin ve Chen, 2007: 115). Hizmet sektöründe bu inovasyon faaliyetini gerçekleştirecek olan işgörenlerin örgütlerine katılımının (Yurt, 2022:90) ve hizmet kalitesinin artırılmasında insan kaynaklarının inovatif fikirleri ve tutumları önemli rol oynamaktadır (Yurt, 2021: 85).

Hizmet sektöründe faaliyette bulunan işletmelerde organizasyonel inovasyon ön planda yer almaktadır. Yeni veya farklılaştırılmış bir hizmet yaklaşımı, hizmetin sunumu ve dağıtım kanallarındaki yenilik ve farklılık oluşturma hizmet inovasyonunu meydana getirmektedir. Bu hizmet inovasyonları, hizmet sektöründe faaliyette bulunan işletmelerin organizasyonel ve teknolojik yeteneklerine ek olarak insan kaynakları yeteneklerini de güçlendirmelerini ve koşullara paralel olarak yeniden şekillenmelerini gerektirmektedir (Demirkaya ve Zengin, 2014: 110).

### 3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

#### 3.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma, içsel pazarlama, girişimsel oryantasyon ve inovasyon arasındaki ilişkiyi turizm alanında faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin yöneticilerine ilişkin belirlemek üzere gerçekleştirilen bir araştırmadır. Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu, Bölüm A ve Bölüm B olarak isimlendirilen iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmanın değişkenleri olan içsel pazarlama, girişimsel oryantasyon ve inovasyonu ölçen 19 ifade yer almaktadır. İkinci bölümde ise cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu gibi yöneticilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır.

Anket formunun hazırlanmasında konuyla ilgili literatür ve uygulanan ölçek çalışmaları taranarak incelenmiş, amaca uygun olarak katılımcıların içsel pazarlama algısını ölçmek için Ahmed ve diğ. (2002); katılımcıların girişimsel oryantasyon algısını ölçmek için Tajeddini (2010); inovasyon performansı ölçmek için ise Hung ve diğ. (2011) tarafından geliştirilmiş olan ölçeklerden yararlanılmıştır. Bu ölçekler Jalilvand ve diğ. (2017) tarafından yapılan aile işletmelerinde içsel pazarlama, girişimsel oryantasyon ve inovasyon ilişkisini inceleyen “The Effects of Internal Marketing and Entrepreneurial Orientation on Innovation in Family Businesses” adlı çalışmada geçerliliği ve güvenilirliği ispatlanmıştır. Anketin son kısmında ise, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla bazı sorular yöneltilmiştir. Çalışma kapsamında soru formunda 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum).

#### 3.2. Evren ve Örneklem

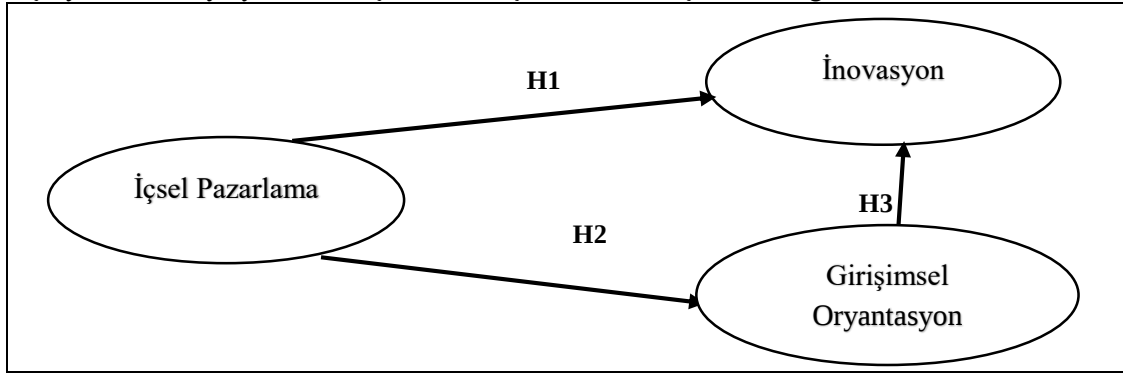
Araştırmanın evrenini Türkiye’de turizm alanında faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin yöneticileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise Karabük ili Safranbolu ilçesinde turizm alanında faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin yöneticileri oluşturmaktadır. Araştırmada evrenin tamamına ulaşabilmek mümkün olmadığından örnekleme yöntemine başvurulmuştur.

Safranbolu Turizm Danışma Bürosu internet sitesinde belirtildiği üzere 30 adet “Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesisi” ve 98 adet “Belediye Belgeli Konaklama Tesisi” olmak üzere toplamda 128 adet konaklama tesisi bulunmaktadır (Safranbolu Turizm Danışma Bürosu; 2021). Safranbolu’da yer alan konaklama işletmeleri genel olarak aile işletmesi şeklinde faaliyette bulunmaktadır. Bu işletmelerde yönetici pozisyonunda görev yapmakta olan katılımcılar aynı zamanda işletme sahibidir ve bazı işletme sahipleri aynı anda birkaç işletmeye sahiptirler. Çalışma kapsamında bulunan 128 konaklama işletmesinin 35’inin kapalı olması ve 7 işletme yöneticisinin anket doldurmayı kabul etmemesinden dolayı bu konaklama işletmelerine anket uygulanamamıştır. 35 işletmenin Covid 19 Pandemi koşullarından dolayı kısıtlama çerçevesinde kapalı olmasından dolayı ulaşılabilir evren sayısı 93 işletme yöneticisidir. Sekaran (2003:294), 95 kişilik evreni en güçlü temsil edecek örneklem sayısını 76 olarak belirlemiştir. Bu bilgiye dayanarak, otel yöneticilerinin %88’ine ulaşılmış olup Sekaran (2003: 294)’a göre ulaşılabilir evren içerisinde seçilen örneklem grubu evreni yeterli düzeyde temsil etmektedir.

Çalışma kapsamında içsel pazarlama, girişimsel oryantasyon ve inovasyon arasındaki ilişkinin belirlenmesinde anket tekniği kullanılarak veriler 82 katılımcıdan elde edilmiştir. Bu anketlerden 2 adedi hatalı doldurma sebebiyle analiz dışında bırakılmıştır. Dolayısıyla kullanılabilir 80 katılımcıdan elde edilen veriler analize tabi tutulmuştur.

### 3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada Karabük ili Safranbolu ilçesindeki “turizm işletme belgeli” ve “belediye belgeli” konaklama tesisi yöneticilerinin içsel pazarlama, girişimsel oryantasyon ve inovasyon algıları arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırma çerçevesinde öngörülen model ve yapılan literatür incelemesi neticesinde belirlenen araştırma hipotezleri aşağıda yer almaktadır.

**H1:** Konaklama işletmecisi yöneticilerine göre “İçsel Pazarlama” ile “İnovasyon” arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

**H2:** Konaklama işletmecisi yöneticilerine göre “İçsel pazarlama” ile “Girişimsel Oryantasyon” arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

**H3:** Konaklama işletmecisi yöneticilerine göre “Girişimsel Oryantasyon” ile “İnovasyon” arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

### 3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, Safranbolu’da turizm alanında faaliyet göstermekte olan turizm işletme belgeli ve belediye işletme belgeli işletmelerin yöneticilerini kapsayacak şekilde gerçekleştirilmiştir. Turizm alanında faaliyet göstermekte olan konaklama işletmelerinin yöneticileri üzerine yapılan bu araştırmanın en önemli kısıtı, araştırma örnekleminde yer alan yöneticilerin bir kısmının veri paylaşımını kabul etmemesidir. Araştırma örnekleminde yer alan işletmelerin bir kısmının Covid-19 pandemisi nedeni ile kapalı olmasıdır. Araştırma, sadece Safranbolu’da faaliyette bulunan konaklama işletmelerinde görev yapan yöneticileri kapsamaktadır.

## 4. Bulgular

Tablo 1. Demografik Değişkenlerin Dağılım Tablosu

| Cinsiyet              | Sıklık | Yüzde | Yöneticilik Süresi (yıl)          | Sıklık        | Yüzde        |
|-----------------------|--------|-------|-----------------------------------|---------------|--------------|
| Erkek                 | 70     | 87,5  | 1 -5 Yıl                          | 14            | 17,5         |
| Kız                   | 10     | 12,5  | 6-10 Yıl                          | 25            | 31,3         |
| Toplam                | 80     | 100   | 11-15 Yıl                         | 21            | 26,3         |
| <b>Medeni Durum</b>   |        |       | 16 Yıl ve üzeri                   | 20            | 25,0         |
| Evli                  | 58     | 72,5  | Toplam                            | 80            | 100          |
| Bekar                 | 22     | 27,5  | <b>Aynı Otelde Çalışma Süresi</b> | <b>Sıklık</b> | <b>Yüzde</b> |
| Toplam                | 80     | 100   | 1 -5 Yıl                          | 14            | 17,5         |
| <b>Yaş</b>            |        |       | 6-10 Yıl                          | 23            | 28,7         |
| 24 yaş ve altı        | 3      | 3,8   | 11-15 Yıl                         | 23            | 28,7         |
| 25-34                 | 10     | 12,5  | 16 Yıl ve üzeri                   | 20            | 25           |
| 35-44                 | 19     | 23,8  | Toplam                            | 80            | 100          |
| 45-54                 | 34     | 42,5  |                                   |               |              |
| 55 yaş ve üstü        | 14     | 17,5  |                                   |               |              |
| Toplam                | 80     | 100   |                                   |               |              |
| <b>Öğrenim Durumu</b> |        |       |                                   |               |              |
| Lise                  | 13     | 16,3  |                                   |               |              |
| Ön lisans             | 32     | 40,0  |                                   |               |              |
| Lisans                | 30     | 37,5  |                                   |               |              |
| Lisansüstü            | 5      | 6,3   |                                   |               |              |
| Toplam                | 80     | 100   |                                   |               |              |

Katılımcıları tanımlamaya yönelik gerçekleştirilmiş olan frekans analizlerindeki cinsiyet değişkeni bilgilerine göre, 10 kişi (%12,5) kadın ve 70 kişi (%87,5) erkektir. Katılımcıların kaç yıldır yönetici olarak görev yaptığına bakıldığında ise, en yüksek düzeyde 25 kişi (%31,3) 6- 10 yıl arası görev yapmaktadır. Diğer katılımcılardan ise 21 kişi (%26,3) 11- 15 yıl, 20 kişi (%25) 16 yıl ve üzeri, 14 kişi (17,5) 1-5 yıl arasında yönetici olarak görev yapmaktadır.

#### 4.1. Frekans Analizi

Araştırmada kullanılan içsel pazarlama, girişimsel oryantasyon ve inovasyon ölçeklerine ait frekans dağılımları Tablo 1’de yer almaktadır.

**Tablo 2. Araştırmada Kullanılan İçsel Pazarlama, Girişimsel Oryantasyon ve İnovasyon Ölçeklerine Ait Frekans Dağılımları.**

|                                                                                                                                       | ORTALAMA      | Standart Sapma |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|----------------|
| <b>İÇSEL PAZARLAMA</b>                                                                                                                | <b>4,4625</b> | <b>,44268</b>  |
| 1.Çalışanlarımız arasındaki karşılıklı anlayışı yaratan temel unsur örgüt içi iletişimidir.                                           | 4,7000        | ,53722         |
| 2.Çalışanları örgütün bir parçası yapan temel unsur örgüt içi iletişimidir.                                                           | 4,6875        | ,54177         |
| 3.Çalışanlarımız arasında bilgi paylaşımı için temel unsur örgüt içi iletişimidir.                                                    | 4,7250        | ,59481         |
| 4.Müşterilere yapılan tanıtım faaliyetleri ile ilgili çalışanlarında fikri alınır.                                                    | 4,6375        | ,60050         |
| 5.Halkla ilişkiler konusundaki çalışmalarımızı planlarken çalışanlarında fikri alınır.                                                | 4,5500        | ,67317         |
| 6.Müşteriler ile kurulacak tüm ilişkilerde çalışanlarında fikri alınmaktadır.                                                         | 3,5375        | 1,16862        |
| 7.Her düzeydeki çalışanlar örgütün yönünü ve temel önceliklerini anlamaktadır.                                                        | 4,3500        | ,94266         |
| 8.İşletmemdeki tüm çalışanlar için bir iç iletişim programı vardır.                                                                   | 4,5125        | ,59521         |
| <b>GİRİŞİMSEL ORYANTASYON</b>                                                                                                         | <b>4,6292</b> | <b>,41844</b>  |
| 9.Rakiplerimizle kıyaslandığında, işletmemizin risk alma eğilimi daha yüksektir.                                                      | 4,5375        | ,69252         |
| 10.Rakiplerimizle kıyaslandığında, işletmemizin stratejik planlama faaliyetlerinde bulunma eğilimi daha yüksektir.                    | 4,6125        | ,60575         |
| 11.Rakiplerimizle kıyaslandığında, işletmemiz müşteri ihtiyaçlarını ve isteklerini belirleme konusunda daha yüksek yeteneğe sahiptir. | 4,6625        | ,52636         |
| 12.Rakiplerimizle kıyaslandığında, işletmemizin yenilikçilik düzeyi daha yüksektir.                                                   | 4,6500        | ,53011         |
| 13.Rakiplerimizle kıyaslandığında, işletmemiz kurum vizyonumuzu gerçeğe dönüştürme konusunda daha başarılıdır.                        | 4,6625        | ,50174         |
| 14.Rakiplerimizle kıyaslandığında, işletmemiz yeni fırsatları belirleme konusunda daha başarılıdır.                                   | 4,6500        | ,47998         |
| <b>İNOVASYON</b>                                                                                                                      | <b>3,1125</b> | <b>,75672</b>  |
| 15.Son üç yıl süresince, işletmemizin karşılaştırmalı üstünlüğü önemli ölçüde artmıştır.                                              | 4,3375        | ,77857         |
| 16.Son üç yıl süresince, işletmemizin karlılığı artmıştır.                                                                            | 2,3250        | 1,26065        |
| 17.Son üç yıl süresince, organizasyonumuzun iş hacmi önemli ölçüde artmıştır.                                                         | 2,1750        | 1,35735        |
| 18.Son üç yıl süresince, işletmemizin çalışanların verimliliği önemli ölçüde artmıştır.                                               | 3,6125        | ,84933         |
| <b>GENEL TOPLAM</b>                                                                                                                   | <b>4,2181</b> | <b>,33202</b>  |

Tablo 1’e göre araştırmada kullanılan içsel pazarlama ölçeğine ait frekans dağılımlarını incelediğimizde araştırmaya katılanların içsel pazarlama değişkenine 4,46’lık bir oranla “Katılıyorum” şeklinde cevap verdiği gözlemlenmiştir. İçsel pazarlama değişkeninin frekans dağılımına göre, en yüksek ortalama 4,72’ lik bir oranla “Çalışanlarımız arasında bilgi paylaşımı için temel unsur örgüt içi iletişimidir.” değişkenine aittir. Araştırmada kullanılan girişimsel oryantasyon ölçeğine ait frekans dağılımlarını incelediğimizde araştırmaya katılanların girişimsel oryantasyon değişkenine 4,62’lik oranla “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde cevap verdiği gözlemlenmiştir. Girişimsel oryantasyon değişkeninin frekans dağılımına göre, en yüksek ortalama 4,66’ lık bir oranla “Rakiplerimizle kıyaslandığında, işletmemiz müşteri ihtiyaçlarını ve isteklerini belirleme konusunda daha yüksek yeteneğe sahiptir.” ve “Rakiplerimizle kıyaslandığında, işletmemiz kurum vizyonumuzu gerçeğe dönüştürme konusunda daha başarılıdır.” değişkenlerine aittir. Araştırmada kullanılan inovasyon

ölçeğine ait frekans dağılımlarını incelediğimizde ise araştırmaya katılanların inovasyon değişkenine 3,11' lik oranla “Kararsız” şeklinde cevap verdiği gözlemlenmiştir. İnovasyon değişkeninin frekans dağılımına göre, en yüksek ortalama 4,33' lük bir oranla “Son üç yıl süresince, işletmemizin karşılaştırmalı üstünlüğü önemli ölçüde artmıştır.” değişkenine aittir.

#### 4.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Bulguları

**Tablo 3. Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi Bulguları**

| Değişkenler            | Cronbach Alpha | Güven Düzeyi               |
|------------------------|----------------|----------------------------|
| İçsel Pazarlama        | 0,746          | Oldukça Güvenilir Derecede |
| Girişimsel Oryantasyon | 0,841          | Yüksek Derecede Güvenilir  |
| İnovasyon              | 0,641          | Oldukça Güvenilir Derecede |

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini tespit etmek için Cronbach Alpha katsayıları bulunmuştur. Tablo 3' de yer alan araştırmanın değişkenleri olan içsel pazarlama, girişimsel oryantasyon ve inovasyon ölçeklerinin güvenilirlik analizi sonuçlarına göre, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri oldukça yüksektir. Genel olarak 19 ifadeden oluşan anket formu Cronbach Alpha değerlerinin  $0,60 \leq 0,74 \leq 0,80$  olması ölçeğin oldukça güvenilir derecede olduğunu göstermektedir.

#### 4.3. Faktör Analizi

Bu çalışmada, araştırmada kullanılan ölçeklerin, geçerlilik ve güvenilirliklerini test etmek için açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi, bir ölçeğin değişkenlerini temsil eden ifadelerin altında yatan faktör yapısını ortaya koymayı amaçlamaktadır (Yaşlıoğlu, 2017: 75). Araştırmanın değişkenlerine ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 15' de gösterilmektedir.

**Tablo 4. Değişkenlere Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi Tablosu**

|                                                                                                                                    | Faktör Yükləri | Açıklanan Varyans(%) |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|----------------------|
| <b>İçsel Pazarlama</b>                                                                                                             |                |                      |
| Halkla ilişkiler konusundaki çalışmalarımızı planlarken çalışanlarında fikri alınır.                                               | 0,837          | 41,234               |
| Çalışanları örgütün bir parçası yapan temel unsur örgüt içi iletişimidir.                                                          | 0,741          |                      |
| Müşterilere yapılan tanıtım faaliyetleri ile ilgili çalışanlarında fikri alınır.                                                   | 0,736          |                      |
| Çalışanlarımız arasındaki karşılıklı anlayışı yaratan temel unsur örgüt içi iletişimidir.                                          | 0,634          |                      |
| İşletmemdeki tüm çalışanlar için bir iç iletişim programı vardır.                                                                  | 0,613          |                      |
| Her düzeydeki çalışanlar örgütün yönünü ve temel önceliklerini anlamaktadır.                                                       | 0,515          |                      |
| Çalışanlarımız arasında bilgi paylaşımı için temel unsur örgüt içi iletişimidir.                                                   | 0,502          |                      |
| Müşteriler ile kurulacak tüm ilişkilerde çalışanlarında fikri alınmaktadır.                                                        | 0,461          |                      |
| <b>Girişimsel Oryantasyon</b>                                                                                                      |                |                      |
| Rakiplerimizle kıyaslandığında, işletmemiz müşteri ihtiyaçlarını ve isteklerini belirleme konusunda daha yüksek yeteneğe sahiptir. | 0,831          | 57,544               |
| Rakiplerimizle kıyaslandığında, işletmemizin yenilikçilik düzeyi daha yüksektir.                                                   | 0,820          |                      |
| Rakiplerimizle kıyaslandığında, işletmemiz kurum vizyonumuzu gerçeğe dönüştürme konusunda daha başarılıdır.                        | 0,818          |                      |
| Rakiplerimizle kıyaslandığında, işletmemizin stratejik planlama faaliyetlerinde bulunma eğilimi daha yüksektir.                    | 0,785          |                      |
| Rakiplerimizle kıyaslandığında, işletmemiz yeni fırsatları belirleme konusunda daha başarılıdır.                                   | 0,661          |                      |
| Rakiplerimizle kıyaslandığında, işletmemizin risk alma eğilimi daha yüksektir.                                                     | 0,607          |                      |
| <b>İnovasyon</b>                                                                                                                   |                |                      |
| Son üç yıl süresince, organizasyonumuzun iş hacmi önemli ölçüde artmıştır.                                                         | 0,930          | 50,761               |
| Son üç yıl süresince, işletmemizin karlılığı artmıştır.                                                                            | 0,905          |                      |
| Son üç yıl süresince, işletmemizin karşılaştırmalı üstünlüğü önemli ölçüde artmıştır.                                              | 0,903          |                      |
| Son üç yıl süresince, işletmemizin çalışanların verimliliği önemli ölçüde artmıştır.                                               | 0,645          |                      |
| <b>Anket Toplam Faktör Analizi Sonucu</b>                                                                                          |                |                      |
| Açıklanan Toplam Varyans (%) = 54,857                                                                                              |                |                      |
| Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0,747                                                                                                   |                |                      |
| Barlett = 702,166                                                                                                                  |                |                      |
| Sig. = ,000                                                                                                                        |                |                      |

Şimşek (2007)'e göre, değişkenler tek bir model içerisinde ölçülebildiği gibi ölçme modelleri her bir değişken için ayrı olarak da ölçülebilir. Bu çalışma kapsamında her bir ölçek ifadesi için ayrı ayrı açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Tablo 15' e göre içsel pazarlama ölçeğinde yer alan soruların faktör yükü değerlerinin 0,837 ile 0,461; girişimsel oryantasyon ölçeğinde yer alan soruların faktör yükü değerlerinin 0,831 ile 0,607; inovasyon ölçeğinde yer alan soruların faktör yükü değerlerinin ise 0,930 ile 0,645 arasında değiştiği görülmektedir. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda, birinci faktör (8 madde) içsel pazarlama, ikinci faktör (6 madde) girişimsel oryantasyon ve üçüncü faktör (4 madde) inovasyona yönelik ifadeleri içermektedir. Araştırmanın varyans yüzdesi toplamı % 54,857 olarak belirlenmiştir. Bu oran %50'den yüksek olduğu için analizin geçerli olduğunu göstermektedir (Koçoğlu ve Yurt, 2020: 186). Faktör analizi sonucuna göre içsel pazarlama ölçeği toplam varyansın %41' ini, girişimsel oryantasyon ölçeği %57,5' ini ve inovasyon ölçeği %50,7' sini açıklamaktadır.

#### 4.4. Değişkenler Arası İlişkileri İncelemeye Yönelik Analiz Bulguları

İki değişken arasındaki ilişkinin derecesini ve doğrultusunu belirlemede kullanılan istatistik yöntemlerinden korelasyon analizi, bir değişken değiştiğinde diğer değişkeninde ne yönde değişeceğini görebilmeyi amaçlamaktadır. Korelasyon analizi sonucunda ortaya çıkan ilişki bir neden-sonuç ilişkisi anlamında yorumlanmamalıdır. Farklı şekillerde hesaplanan ve başkaca amaçlar için kullanılan farklı isimler alan korelasyon katsayıları bulunmaktadır. Bunlardan Pearson korelasyon katsayısı "r" ile gösterilir. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında değişen değerler alır. Korelasyon katsayısı, iki değişken arasında ilişkinin olmadığı durumda 0, iki değişken arasında ters yönlü ve tam bir ilişkinin olduğu durumda -1 değerini alır. İki değişken arasında pozitif ve tam bir ilişki var ise 1 değerini alır. Analiz sonucunda elde edilen Pearson korelasyon katsayısı ise şu şekilde yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2006:115-116).

**Tablo 5. İçsel Pazarlama, Girişimsel Oryantasyon ve İnovasyon Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları (N=80).**

| Değişkenler                                                                         |                   | 1        | 2     | 3 |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------|---|
| 1.İçsel Pazarlama                                                                   | Korelasyon Değeri | 1        |       |   |
|                                                                                     | Anlamlılık        |          |       |   |
| 2.Girişimsel Oryantasyon                                                            | Korelasyon Değeri | 0,540*** | 1     |   |
|                                                                                     | Anlamlılık        | ,000     |       |   |
| 3.İnovasyon                                                                         | Korelasyon Değeri | -,052    | -,051 | 1 |
|                                                                                     | Anlamlılık        | 0,646    | 0,650 |   |
| *Çok zayıf, **zayıf, ***orta, ****kuvvetli, *****çok kuvvetli anlamına gelmektedir. |                   |          |       |   |

Korelasyon analizi bulgularına göre; "İçsel Pazarlama" ile "İnovasyon" arasındaki ilişki istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $0,646 > 0,05$ ). Anlamlılık  $0,646 > 0,05$  olduğu için sonuç önemli değildir. **H1.** Konaklama işletmecisi yöneticilerine göre "İçsel Pazarlama" ile "İnovasyon" arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır hipotezi **kabul edilmemiştir**. Diğer yandan "İçsel Pazarlama" ile "Girişimsel Oryantasyon" arasında  $0,540$  lık bir oranla orta ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bu durum içsel pazarlama uygulamalarının konaklama işletmelerinde girişimsel oryantasyon üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu değerlendirilebilir. Anlamlılık  $0,05 > 0,00$  olduğu için sonuç önemlidir. **H2.** Konaklama işletmecisi yöneticilerine göre "İçsel pazarlama" ile "Girişimsel Oryantasyon" arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır hipotezi  $0,00 < 0,05$  olduğu için **Hipotez kabul edilmiştir**. Başka bir hipotez sonucu da girişimsel oryantasyon ile inovasyon arasındaki ilişkidir. Yapılan korelasyon analizine göre; "Girişimsel Oryantasyon" ile "İnovasyon" arasındaki ilişki istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $0,65 > 0,05$ ). Dolayısıyla **H3.** Konaklama işletmecisi yöneticilerine göre "Girişimsel Oryantasyon" ile "İnovasyon" arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır hipotezi  $0,65 > 0,05$  olduğu için **Hipotez kabul edilmemiştir**.

## 5. SONUÇ ve TARTIŞMA

Turizm sektörü, Aralık 2019'da ortaya çıkan COVID-19 pandemisinden en çok etkilenen sektörlerden biri olmuştur. Salgın sürecinde insan hareketlerinin durma noktasına gelmesi, Safranbolu'da da turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmelerini olumsuz etkiledi. Salgın sürecinin uzamasıyla birlikte konaklama işletmelerinin iş hacmindeki düşüşler ekonomik sıkıntılar yaşamalarına, küçülmelerine ve hatta kapanmalarına neden olmuştur. Bu sebepler göz önüne alındığında

araştırma sonuçları işletmelerin yenilikçiliği kolaylaştıran içsel pazarlama ve girişimcilik odaklı faaliyetlere çok fazla kaynak ayıramadıklarını ortaya koymaktadır.

İçsel pazarlama uygulamalarını benimseyen bir işletme, öncelikle iç müşterilerinin ihtiyaç ve beklentilerine cevap vererek çalışan memnuniyetini sağlayacak ve müşteri memnuniyetini artıracak, diğer bir deyişle işletmenin pazardaki payını artıracaktır. Yöneticilerin girişimci bir yönelim ve yenilikçi fikirler geliştirmelerinin ve uygulamalarında çalışanlarının yetkinlik düzeylerini artırmanın, böylece insan kaynağını güçlendirmenin etkili olacağına inanılmaktadır. Yöneticiler tarafından içsel pazarlama uygulamalarının desteklenmesinin çalışanları girişimcilik yönelimi ve inovasyon sürecine katkıda bulunmaya teşvik ettiği ve bu bağlamda içsel pazarlama uygulamalarının artırılmasına ihtiyaç olduğu söylenebilir.

Bu araştırma ile Safranbolu özelinde konaklama işletmelerinde içsel pazarlama, girişimsel oryantasyon ve inovasyon kavramlarının birbirleriyle ilişkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırma modeline göre; içsel pazarlama ile inovasyon arasında pozitif ve anlamlı yönde ilişki, içsel pazarlama ile girişimsel oryantasyon arasında pozitif ve anlamlı yönde ilişki ve girişimsel oryantasyon ile inovasyon arasında pozitif ve anlamlı yönde ilişki olduğu kabul edilmektedir.

İçsel pazarlama ölçeğine ait sorulara ilişkin ortalamalara bakıldığında araştırmaya katılanların içsel pazarlama değişkenine yüksek düzeyde katıldıkları belirlenmiştir. İçsel pazarlama değişkeninin frekans dağılımına göre, en yüksek katılım “Çalışanlarımız arasında bilgi paylaşımı için temel unsur örgüt içi iletişimidir.” değişkenine aittir. Bu bağlamda, yöneticiler, kurum içerisinde çalışanlarla yönetim fonksiyonu arasında iki yönlü işleyen iyi bir iletişim sisteminin var olduğunu düşünmektedirler. Diğer yandan en düşük katılım “Müşteriler ile kurulacak tüm ilişkilerde çalışanlarında fikri alınmaktadır” sorusuna aittir. Buna göre, çalışanların karar verme sürecine katılım düzeylerinin orta derecede olduğu görülmüştür.

Girişimsel oryantasyon ölçeğine ait sorulara ilişkin ortalamalara bakıldığında araştırmaya katılanların girişimsel oryantasyon değişkenine “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde cevap verdiği belirlenmiştir. Girişimsel oryantasyon değişkeninin frekans dağılımına göre, en yüksek ortalama “Rakiplerimizle kıyaslandığında, işletmemiz müşteri ihtiyaçlarını ve isteklerini belirleme konusunda daha yüksek yeteneğe sahiptir.” ve “Rakiplerimizle kıyaslandığında, işletmemiz kurum vizyonumuzu gerçeğe dönüştürme konusunda daha başarılıdır.” değişkenlerine aittir. Buna göre, yöneticiler kurumlarının pazarın ihtiyaçlarına cevap vermede ve vizyon konusunda yeterli olduklarını düşünmektedirler.

İnovasyon ölçeğine ait sorulara ilişkin ortalamalara bakıldığında ise araştırmaya katılanların inovasyon değişkenine “Kararsız” şeklinde cevap verdiği belirlenmiştir. İnovasyon değişkeninin frekans dağılımına göre, en yüksek ortalama “Son üç yıl süresince, işletmemizin karşılaştırmalı üstünlüğü önemli ölçüde artmıştır.” değişkenine aittir. En düşük ortalama “son üç yıl süresince, organizasyonumuzun iş hacmi önemli ölçüde artmıştır.” değişkenine aittir. Bu durum ise işletmelerin son yıllarda iş hacminde belirgin bir düşüş yaşadığını göstermektedir.

Korelasyon analizi bulgularına göre; içsel pazarlama ile inovasyon arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. H1 hipotezi kabul edilmemiştir. Diğer yandan içsel pazarlama ile girişimsel oryantasyon arasında orta ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Dolayısıyla H2 hipotezi olan “Konaklama işletmecisi yöneticilerine göre “İçsel Pazarlama” ile “Girişimsel Oryantasyon” arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Bu bağlamda içsel pazarlama uygulamalarının konaklama işletmelerinde girişimci odaklı faaliyetler üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Başka bir hipotez sonucu da girişimsel oryantasyon ile inovasyon arasındaki ilişkidir. Yapılan analiz bulgularına göre; girişimsel oryantasyon ile inovasyon arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. H3 hipotezi kabul edilmemiştir. Sonuç olarak, araştırma hipotezlerinden H1 ve H3 hipotezi red edilirken, H2 hipotezi kabul edilmiştir. H2 hipotezinin sonuçları, geçmiş araştırmacıların bulgularıyla uyumludur (Basirat vd., 2015; Jalilvand vd. 2017; Mansouri vd., 2021). Basirat ve diğ. (2015) petrol ve gaz işletme şirketi çalışanlarına yönelik yapmış oldukları çalışmada içsel pazarlamanın girişimsel oryantasyon üzerindeki etkisini tespit etmişlerdir. Jalilvand ve diğ. (2017), aile işletmelerinde (288 örneklem) yöneticiler üzerine yaptığı çalışmada içsel pazarlama ve girişimsel oryantasyon arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki tespit etmişlerdir. Mansouri ve diğ. (2021) özel spor kulübü çalışan ve yöneticileri üzerine yaptığı çalışmada içsel pazarlama ve girişimsel oryantasyon arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Turizm sektörü 2019 Aralık ayında ortaya çıkan COVID- 19 pandemisinden en çok etkilenen sektörlerden birisi olmuştur. Salgın sürecinde insan hareketlerinin durma noktasına gelmesi Safranbolu’da da turizm sektöründe faaliyette bulunan konaklama işletmelerini olumsuz yönde etkilemiştir. Salgın sürecinin uzamasıyla birlikte konaklama işletmelerinin iş hacminde yaşanan düşüşler beraberinde ekonomik sıkıntılar yaşamalarına, küçülmeye gitmelerine ve hatta kapanmalarına sebep olmuştur. Bu nedenler göz önünde bulundurulduğunda araştırma sonuçları, işletmelerin inovatif olmayı kolaylaştıran içsel pazarlama ve girişimcilik odaklı faaliyetlere çok fazla kaynak ayıramadığı sonucunu ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, araştırma hipotezlerinden H1 ve H3 hipotezleri kabul edilmemiştir.

Bu çalışma içsel pazarlama, girişimsel oryantasyon ve inovasyon ilişkisini tespit etmeye yönelik olarak gerçekleştirilen kısıtlı araştırmalardan birisi olması nedeniyle, gelecekte farklı örneklem grupları üzerinde yapılacak aynı konudaki araştırmalara hem konunun daha geniş bir bakış açısıyla değerlendirilmesine imkân vereceği hem de alan yazının gelişmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

İçsel pazarlama uygulamalarını benimseyen bir işletme öncelikle iç müşterilerinin ihtiyaç ve beklentilerine cevap vererek, çalışan memnuniyetini sağlaması beraberinde müşteri memnuniyetini diğer bir ifadeyle işletmenin pazardaki payını yükseltecektir. Yöneticilerin girişimci bir yönelim ve yenilikçi fikirleri geliştirmesi ve uygulamasında çalışanların yeterlilik düzeylerini artırmasının dolayısıyla insan kaynaklarını güçlendirmesinin etkili olacağına inanılmaktadır. İçsel pazarlama uygulamalarının yöneticiler tarafından desteklenmesi çalışanları girişimsel oryantasyon ve inovasyon yapma sürecine katkıda bulunmalarına teşvik ettiği, bu bağlamda içsel pazarlama uygulamalarının artırılmasına ihtiyaç duyulduğu söylenebilir.

## KAYNAKÇA

- Ahmed, P., Rafiq, M. ve Saad, N. (2003). Internal marketing and the mediating role of organizational competencies. *European Journal of Marketing*, 37(9), 1221–1241.
- Atuahene-Gima, K. ve Ko, A. (2001). An Empirical Investigation of the Effect of Market Orientation and Entrepreneurship Orientation Alignment on Product Innovation, *Organization Science*, 12(1), 54-74.
- Basirat, M., Imani, S., Zanejhad, M. ve Dehghan Najmabadi, A. (2015), Evaluating The Mediatory Effect Of Entrepreneurial Orientation On The Relationship Between Internal Marketing And Organizational Commitment (Case Study: Headquarter Offices Of Aghajari Oil And Gas Operating Company). *The Journal of Productivity Management*, 8(32), 147-170.
- Bayraklı, B. ve Yurt, İ. (2022). Safranbolu’da Yöresel Bir Lezzet: Peruhi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2): 270-287.
- Brines, S., Shepherd, D. ve Woods, C. (2013). SME Family Business Innovation: Exploring New Combinations. *Journal of Family Business Management*, 3(2), 117–135.
- Candan, B. ve Cekmecioğlu, H.G. (2009). İçsel Pazarlama Faaliyetlerinin Örgütsel Bağlılık Unsurları Açısından Değerlendirilmesi: Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 20(63), 41-58.
- Çoban, S. ve Nakip, M. (2007). Yıldırma (Mobbing) Olgusunun İçsel Pazarlama İle İlişkisi: Nevşehir’de Bulunan Bankalar Örneği. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 307- 320.
- Demirkaya, H. ve Zengin, R. (2014). Hizmet İnovasyonu ve Bir Uygulama Örneği. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi*, 2(1), 106-116.
- Dengiz, B. ve Belgin, Ö. (2008). Kobi’lerin İş Süreçlerinde İnovasyon: Benzetimin Rolü. 4. KOBİ’ler ve Verimlilik Kongresi Bildiriler Kitabı, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul, 7-8 Aralık.
- Dess, G.G. ve Lumpkin, G.T. (2005). The Role Of Entrepreneurial Orientation In Stimulating Effective Corporate Entrepreneurship. *Academy of Management Executive*, 19 (1), 147-156.
- Elsamen, A. A. ve Alshurideh, M. (2012). The Impact of Internal Marketing on Internal Service Quality: A Case Study in a Jordanian Pharmaceutical Company. *International Journal of Business and Management*, 7(19), 84- 95.

- Ene, S. (2013). İçsel Pazarlamaya Yönelik Olarak Çalışanların Pazarlama Kültürünün Oluşturulmasının İşletme Performansını Artırmadaki Rolü. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 5(10), 67-90.
- Erdoğan, C. (2011). İşgören Motivasyonunun İnovasyon Performansına Etkileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eriş, E.D., Süral Özer, P. Ve Timurcanday Özmen, Ö. N. (2010).Yeni Ekonomi Düzeyinde Yenilik. Ö.N. Timurcanday Özmen, P. Süral Özer ve E.D. Eriş (Editörler), Seçme Yazılarla Örgütler ve Yenilik, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ewing, M. T. ve Caruana, A. (1999). An Internal Marketing Approach To Public Sector Management: The Marketing and Human Resources Interface. *The International Journal of Public Sector Management*, 12 (1), 17-26.
- Foreman, S. K. ve Money, A. H. (1995). Internal Marketing: Concepts, Measurement And Application. *Journal of Marketing Management*, 11(8), 755–768.
- Gürkan, N. ve Çakmak, A.F. (2016). Örgütlerde Kaynak Bilgisinin Girişimsel Oryantasyon Üzerindeki Etkisi. *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(8), 2842-2866.
- Haseeb, M., Khaliq R.,Zaidi S.A.R.ve Fahad I. (2015). Studying the Phenomenon of Competitive Advantage and Differentiation: Market and Entrepreneurial Orientation Perspective. *Journal of Business and Management Sciences*, 3(4), 111-117.
- Hong, J., Song, T. H., ve Yoo, S. (2012). Paths to Success: How Do Market Orientation and Entrepreneurship Orientation Produce New Product Success? *Journal of Product Innovation Management*, 30(1), 44–55.
- Hughes, M. ve Morgan, R. (2007). Deconstructing the Relationship Between Entrepreneurial Orientation and Business Performance at the Embryonic Stage of Firm Growth. *Industrial Marketing Management*, 36 (2007), 651- 661.
- Hung, R. Y. Y., Lien, B. Y. H., Yang, B., Wud, C. Y. ve Kuo, K. M. (2011). Impact Of TQM And Organizational Learning On İnnovation Performance İn The High-Tech İndustry. *International Business Review*, 20(2), 213–225.
- Ireland, R.D., Hitt, M.A., ve Sirmon, D.G. (2003). A Model Of Strategic Entrepreneurship: The Construct And Its Dimensions. *Journal of Management*, 29(6), 963–989.
- İnal, E., Çiçek, R. Ve Akın, M. (2008). İçsel Pazarlama Anlayışı Bağlamında Kamu Sektörü Çalışanlarının Kurumsal Algılamalarının Değerlendirilmesi: Niğde Örneği. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.5(9). 161- 181.
- Jalilvand, M. R., Vosta, L. N., Khalilakbar, N., Pool, J. K. ve Tabaeian, R. A. The Effects of Internal Marketing and Entrepreneurial Orientation on Innovation in Family Businesses. *Journal of the Knowledge Economy*, 10(9), 1064–1079.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Dinamik Akademi.
- Kaplan, R. S. (2017). Internal Marketing and Internal Branding in the 21 st Century Organization. *IUP Journal of Brand Management*, 14, 7-22.
- Koçoğlu, C. M. ve Yurt, B. (2020). Otel Tercihleri Kapsamında Fiyat Algısı Bileşenlerinin İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *UIİİD-IJEAS*, (27):179-192.
- Kozak, N. (2014). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kör, B. (2015). Öz Liderlik, Örgütlerin Girişimcilik Yönelimi Ve Çalışanların Yenilikçi İş Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lin, C.Y.Y. ve Chen, M.Y. (2007). Does İnnovation Lead To Performance? An Empirical Study Of Smes İn Taiwan. *Management Research News*, 30 (2), 115-132.
- Lings, I.N. (2004). Internal Market Orientation Construct and Consequences. *Journal of Business Research*, 57, 405-413.
- Lumpkin, G. T. ve Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21 (1), 135–172.
- Mansouri, H., Boroujerdi, S.S., Polonsky, M., Husin, M.M., ve Seydi, M. (2021). Investigating The Mediating Role Of Market Orientation Between İnternal Marketing And The Development Of Entrepreneurial Orientation Within Private Sports Clubs. *New England Journal of Entrepreneurship*.

- Miller, D. (1983). The Correlates Of Entrepreneurship İn Three Types Of Firms. *Management Science*, 29(7), 770–791.
- Murat, G. ve Kulualp, H. (2008). Yöneticilerin Yeniden Yapılanma Sürecinde İnovasyona Bakış Açısı: Kardemir Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (28), 49-65.
- OECD, (2005). Yenilik Verilerinin Toplanması Ve Yorumlanması İçin İlkeler, 3. Baskı. *Oecd Ve Eurostat Ortak Yayımı*, Tübitak, Ankara
- Oyman, H.M. (1999). Havayolu İşletmelerinde İçsel Pazarlama Ve Türk Hava Yolları'nda İçsel Pazarlama Uygulamalarının İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdevecioğlu, M. ve Biçkes, D. M. (2012). Örgütsel Öğrenme Ve İnovasyon İlişkisi: Büyük Ölçekli İşletmelerde Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 39, 19-45.
- Pimentel, D., Couto, J.P. ve Scolten M. (2017), Entrepreneurial Orientation in Family Firms: Looking at a European Outermost Region. *Journal of Enterprising Culture*, 25(4), 441–460
- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin G.T., Frese, M. (2009). Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33 (3), 761-787.
- Rosenbusch, N., Rauch, A. ve Bausch, A. (2013). The Mediating Role of Entrepreneurial Orientation in the Task Environment– Performance Relationship: A Meta-Analysis. *Journal of Management*, 39(3), 633- 659.
- Safranbolu Turizm Danışma Bürosu. Konaklama Tesisleri Listesi, 23 Şubat tarihinde <https://safranboluturizmdanismaburosu.ktb.gov.tr/TR-156254/konaklama---yeme-icme.html> adresinden erişildi.
- Sekaran, U. (2003). *Research Method for Business: A Skill Building Approach*, 4th Edition, John Wiley & Sons.
- Sprong, N., Driessen, P. H., Hillebrand B. ve Molner S. (2020). Market İnnovation: A Literature Review And New Research Directions. *Journal of Business Research*, 123 (2021), 450–462.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş:(Temel İlkeler Ve LISREL Uygulamaları*. Ekinoks.
- Tajeddini, K. (2011). Customer Orientation, Learning Orientation, and New Service Development: An Empirical İnvestigation of The Swiss Hotel İndustry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(4), 437–468.
- Tsai, Y. ve Tang, T. (2008). How To Improve Service Quality: Internal Marketing as a Determining Factor. *Total Quality Management And Business Excellence*, 19(11), 1117 – 1126.
- Varey, R. J. ve Lewis, B.R. (1999). A Broadened Conception Of İnternal Marketing. *European Journal of Marketing*, 33(9), 926-944.
- Vazifehdoost, H. ve Hooshmand, S.(2012). The Effects of Internal Marketing and Organizational Commitment on Bank's Success. *International Journal of Business and Commerce*, 1(9), 1- 15.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulamalı Faktör Analizlerinin Kullanılması, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, (46), 74-85.
- Yurt, İ. (2021). Otel İşletmelerinde Çalışanların Örgütsel Sinizm Algıları ile İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma: Safranbolu Örneği. *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 5(2): 84-100.
- Yurt, İ. (2021). Toplum 5.0. Ö.Bozkurt (ed.), *Örneklerle girişimcilik dijital çağdaki dönüşüm (137-158)* Ankara: Nobel Yayınevi
- Yurt, İ. ve Tan, F.Z. (2022). *Örgütsel Muhalefet*. E.Kaygın, O.Kavak ve E.Topçuoğlu (ed.), *Örgütsel Davranışta Ölçek Araştırmaları I. (s. 75-92)* Konya: Eğitim Yayınevi.

## EXTENDED ABSTRACT

**Introduction:** The combination of rapid technological changes and the changing demands of customers has created environments characterized by high market levels and technological uncertainty for many businesses, making it imperative to be entrepreneurial and innovative (Atuahene-Gima and Ko, 2001: 54). In this context, it is vital that market-oriented businesses focus on both product differentiation and innovation to reduce their exposure to the competitive threats of the industry (Haseeb et al., 2015: 112). Adoption of internal marketing activities, which are instrumental in achieving success in a business, by managers can increase customer satisfaction and innovation (Tajeddini, 2011: 443). Tourism businesses, which are places where products and services are produced by employees and offered to consumers, need qualified human resources due to their abstract characteristics. In this context, it is aimed to determine the relationship between the point of view of the managers who are in a decision-making position in the accommodation enterprises, which are a part of the tourism sector, and the relationship between internal marketing, entrepreneurial orientation and innovation, and to examine this relationship in all its aspects.

**Literature Review:** In the internal marketing approach, which expresses marketing intended for employees, employees are considered as "internal customers" (Greene et al., 1994:8; Ewing and Caruana, 1999:18; Lings, 2004:6 ; Tsai and Tang, 2008: 1119). These stages are; the stage of ensuring employee satisfaction, customer-oriented stage, is the stage of implementing strategies/managing change. Entrepreneurial orientation is an organizational phenomenon that has emerged from the strategic management literature and includes strategizing, planning, analyzing, decision making, and many aspects of a business's culture, value system, and mission (Rauch et al., 2009: 763). Miller (1983), for the first time, defined and examined entrepreneurial orientation in three dimensions: "innovation", "risk taking" and "proactivity". Lumpkin and Dess (1996) added the dimensions of "competitive aggression" and "autonomy" based on Miller (1983)'s definition and research. The concept of innovation was first defined by Schumpeter (1934) as one of the basic functions of the entrepreneurial process and gained a new dimension (Brines et al., 2013: 119). Innovation movements provide lots of benefits to competition, employees, customers and businesses. Businesses is innovate in order to be strong in the face of increasing competition, to create new business opportunities, to attract the interest of their customers by making a dissimilarity, and to be an innovative business with creative employees (Murat and Kulualp, 2010: 53).

**Methodoloji:** In this study, quantitative research method was used and questionnaire technique was used as data collection method. In the preparation of the questionnaire, the literature on the subject and the scale studies applied were scanned and examine. in order to measure the internal marketing perception of the participants in accordance with the purpose Ahmed et al. (2002), to measure participants' perception of entrepreneurial orientation Tajeddin (2010) ; to measure innovation performance Hung et al. the scales developed by (2011) were used. These scales were described by Jalilvand et al. (2017) has proven its validity and reliability in the study titled "The Effects of Internal Marketing and Entrepreneurial Orientation on Innovation in Family Businesses", which examines the relationship between internal marketing, entrepreneurial orientation and innovation in family businesses. The research study sample consists of the managers of the accommodation enterprises operating in the field of tourism in the Safranbolu district of Karabük.

**Findings:** When the research findings are evaluated; it was concluded that there is a medium and positive relationship between internal marketing and entrepreneurial orientation. In this context, can be said that internal marketing practices have a positive and significant effect on entrepreneur oriented activities in accommodation businesses. The results of the H2 hypothesis are in line with the findings of past researchers. (Basirat et al., 2015; Jalilvand et al. 2017; Mansouri et al., 2021). Basirat et al. (2015) determined the effect of internal marketing on entrepreneurial orientation in their study on petroleum and gas operating company employees. Jalilvand et al. (2017) found a significant and positive relationship between internal marketing and entrepreneurial orientation in their study on family businesses managers. Mansouri et al. (2021), in their study on private sports club employee and managers, concluded that there is a positive relationship between internal marketing and entrepreneurial orientation.

**Conclusion:** The tourism sector has been one of the sectors most affected that emerged in December 2019 by the COVID-19 pandemic. The fact that human movements came to a standstill during the epidemic process adversely affected the accommodation businesses operating in the tourism sector also in Safranbolu. With the prolongation of the epidemic process, the declines in business volume of accommodation businesses has caused them to experience economic difficulties, to downsize and even to close. Considering these reasons, the results of the research reveal that businesses cannot allocate a lot resources to internal marketing and entrepreneurship oriented activities that facilitating innovative. A business that adopts internal marketing practices will primarily respond to the needs and expectations of its internal customers, providing employee satisfaction and with increasing customer satisfaction, in other words, increasing the share of the business in the market. It is believed that it will be effective for managers to develop an entrepreneurial orientation and innovative ideas and to increase the competency levels of their employees in their implementation, thus strengthening human resources. It can be said that the support of internal marketing practices by the managers encourages the employees to contribute to the entrepreneurial orientation and innovation process, and in this context, there is a need to increase the internal marketing practices.

## YEŞİL DEVRİM: TAMAM MI? DEVAM MI?

Sema CAMCI ÇETİN

Doç.Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Tapu Kadastro Yüksekokulu  
Emlak ve Emlak Yönetimi Bölümü/Emlak ve Emlak Yönetimi Anabilim Dalı  
[sema.camci@hbv.edu.tr](mailto:sema.camci@hbv.edu.tr), ORCID: 0000-0002-8456-895X

Sorumlu Yazar

E-mail: [sema.camci@hbv.edu.tr](mailto:sema.camci@hbv.edu.tr)

Geliş Tarihi: 30.07.2022

Kabul Tarihi: 30.10.2022

### Özet

Dünya nüfusunun hızlı artışına çare olarak tarımsal üretimde artış yapılmaya çalışılmıştır. Bu nedenle yeni tarım sistemleri geliştirilmiştir. Bitki ıslahı yapılarak, tarım makinaları geliştirilmiş, sentetik gübreler ve bitki ilaçları kullanılmıştır. Bu yoğun tarım sistemleri Yeşil Devrim olarak adlandırılmıştır. Meksika'dan başlayan Yeşil Devrim tüm dünyaya yayılmıştır. Üretim artırılmış fakat gıda dağıtımı adil bir şekilde yapılamadığından açlığa çare olamamıştır. Yeşil Devrim üretimi artırırken çevre sorunlarına sebep olmuştur. Çevre konusunda aydınlanma anlayışıyla sürdürülebilir olma öncelik olmuştur. Yeşil Devrimi yaratan güçlerden biri olan Rockefeller Vakfı zamanla kendini yenilemiş ve sürdürülebilir tarıma yönelmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Yeşil devrim, gıda arzı, sürdürülebilirlik, nüfus artışı, çevre

## GREEN REVOLUTION: DONE OR CONTINUE?

### Abstract

In order to increasing World population, agricultural production could be increased. For that reason, new agricultural systems have been developed. Plant breeding applications, developing agricultural machinery, using synthetic fertilizers and plant protection chemicals were used in new agricultural systems called as Green Revolution. Green Revolution was started in Mexico and spread out in whole World. Green Revolution provided to increase agricultural production but there is no cure for hunger because of inadequate distribution. Green revolution caused environmental problems. Enlightenment concept of environment led to sustainable perception. Because of this concept, Rockefeller Foundation which is one of the element of Green Revolution, renewed over time and targeted sustainable agriculture.

**Key words:** Green revolution, food supply, sustainability, population rate, environment

## 1. GİRİŞ

İnsanlık tarihi aslında Dünya'nın oluşumundan oldukça küçük bir zaman diliminde gerçekleşmiştir. Dünyanın yaşı yaklaşık 4.6 milyar olup insanoğlunun yeryüzündeki serüveni 1.5 milyon yıl önce başlamıştır ve bu değerler ışığında tarımın geçmişinin oldukça yeni olduğu görülmektedir (Aksoy ve Altındışli, 1999). Tarım Devrimiyle Dünya nüfusu artmaya başlamış ve Endüstri Devrimiyle ivmelenmiştir. Dünya nüfusunun hızlı artması beslenmeye ve dolayısıyla gıdaya olan ihtiyacı da artırmıştır (Algül vd, 2017).

Gıda arzı çok önemli bir evrensel konudur. Açlık sorununun yaygınlaştığı 1960'lı yıllarda Yeşil Devrim olarak nitelendirilen çok önemli bir teknolojik atılım gerçekleşmiştir (Şahinöz, 1990). Bu teknolojik atılımla tarımda büyük yenilikler yapılmıştır. Geliştirilen yeni yöntemlerle (bitki ıslahı, tarım makinaları, sentetik gübreler ve ilaçlar) tarım çok kolaylaşmış ve yüksek üretim elde edilmiştir (Mazeyer and Roudart, 2016).

Tarım genel itibarıyla bir gereklilik ve bir tedariktir. Tarım sektörü ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan önemli dinamikleri bünyesinde bulunduran önemli sektördür (Ataseven vd., 2020). Tüketici talepleri ekonomik olduğu kadar tarımsal politikaları da etkilemektedir. Tarımda birim alandan daha fazla verim elde edilmeye çalışılsa da nüfus ve tüketici taleplerindeki artışlar sınırlı tarım alanlarının korunması gerekliliğini ortaya koymuştur (Ataseven vd., 2020). FAO verilerine göre Dünya toplam tarım alanları 4.92 milyar hektardan 4.83 milyar hektara gerilemiştir (FAOSTAT, 2018).

Dünya nüfusunun artışı çok olmuştur. Birleşmiş Milletler tarafından yapılan tahminlere göre Dünya nüfusu 2030 yılında 8.6 milyar ve 2050 yılında 9.8 milyar olması beklenmektedir (Ataseven vd., 2020). Hem Dünya nüfusu büyük bir oranda artmakta hem de nüfusun artışı tüketimi de artıran bir özellikte olmuştur. Nüfusun artması tüketimin artmasına ve buna paralel olarak tarımsal sürdürülebilirliğin önemini ortaya koymaktadır (Ataseven vd., 2020). Genel olarak tarım, daha çok az gelişmiş ülkelerin en önemli ekonomik faaliyetidir (Ataseven vd., 2020).

Yeşil Devrim sözcüğündeki “devrim” kelimesi sadece alınan olağanüstü sonuçlar için değildir; o dönemde açlık sorununa muhtemel çare olacağı için kullanılmıştır (Şahinöz, 1990). Rockefeller Vakfı İkinci Dünya Savaşı sonrasında yeniden yapılmış ve temel stratejik ilgi alanları “nüfus sorunu” ile “açlıkla mücadele” olmuştur (Küçük, 2020). Yeşil Devrim de Rockefeller Vakfı başat güç olarak hizmet vermiştir.

## 2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

### 2.1 Yeşil Devrim

Yeşil Devrim aslında doğa ile barışık geleneksel tarım anlayışının üretimde yetersizliğine karşın yüksek verim ile yüksek gelir anlayışını benimseyen “entansif” tarımı merkeze oturtmuştur (Özalp ve Güldal, 2017). Birim alandan yüksek verim almak amaç olmuştur. Bunun için güçlendirilmiş bitki türleri, tarım ilaçları, etkili sulama ve yoğun gübreleme metotları kullanılmıştır (Nazlı, 2012). Tarımda yaygın bir şekilde kullanılan verim artırıcılar (sentetik gübre, kimyasal ilaç, hormon, vitamin ve diğer sentetik kimyasal girdiler) tarımda olağanüstü bir verim artışına neden olmuşlardır (Nur et al., 2016). Yüzde yüze varan verimler sağlanmış ve bu nedenle çok önemli bir teknolojik başarı olarak kabul edilmiştir (Ak ve Atay, 2008). Tüm dünyada buğday, çeltik ve mısır üretimi çok artmıştır (Llewellyn, 2018).

Yeşil Devrim 1960-2000 yılları arasındaki süreçte gerçekleşmiştir (Armanda et al., 2019). 40 yıllık bir süreç olup oldukça yoğun bir tarımsal devrimdir. Çok yenilikler yapılmış, çok şey öğrenilmiş ve çok hatalarda yapılmıştır.

Yeşil Devrim belirli bir paket programı olan yüksek verimli tohumlar, sulama, gübreleme, tarımsal mücadele ve yeterli finansmanın eksiksiz uygulanması ile başarılı olmuştur (Şahinöz, 1990). Yeşil Devrimde yerel tohumlar yerine tarım şirketlerinin yüksek verimli hibrit tohumları kullanılmıştır (Özalp ve Güldal, 2017). Her yeniliğin olumsuz yönleri olabileceği gibi bu yüksek verimli hibrit tohumlarda yüksek verimleri için kimyasal ilaçların kullanılmasına ve toprağa gübre verilmesine ihtiyaç duymuşlardır (Engdahl, 2009; Foster, 2013; Nazlı, 2012).

Yeşil Devrimin önemli unsurlarından biride dahi ıslahçı Norman Borlaug'tur. O Meksika da yetiştirdiği özel bir buğday çeşidi ile 1970 yılında Nobel ödülü ile onurlandırılmıştır (Baydar, 2015). Kendisi bitki ıslahçısı olan bir ziraat mühendisidir. Yeşil Devrimi ilk olarak Borlaug Meksika da başlatan güç olmuş ve daha sonraları Asya ve Afrika'ya da yayılmıştır (Llewellyn, 2018).

## 2.2 Rockefeller Vakfı

Aslında Rockefeller Vakfı dünyanın en genel amaçlı vakıflarından biri olarak 1913 yılında kurulmuştur (Küçük, 2020). Vakıf özel gündemli olarak dünya sorunlarına eğilmiştir. İkinci Dünya Savaşı sonrasında Rockefeller Vakfı dünyanın nüfus artışı ve açlık sorunlarına eğilmiş ve bu bağlamda “nüfus planlaması” ve “tarımsal üretim artışı” stratejilerini hayata geçirmiştir (Küçük, 2020).

Yeşil Devrim 1943 yılında Rockefeller Vakfı ile Meksika hükümetinin iş birliği ile başlamış ve Meksika’da yüksek verimli buğday ve mısır çeşitleri geliştirilmiştir (Atalık, 2010). Meksika’da başlayan devrim başka ülkelere de ulaşmıştır. İkinci durak Hindistan olmuştur. Burada Ford Vakfı ve Hindistan hükümeti iş birliği yapmış, büyük miktarda buğday tohumu ithal edilmiş, bitki besleme, sulama yatırımları ve tarım kimyasalları kullanılmış ve sonuçta 1970’lerin sonuna doğru çeltik verimi %30 artırılmıştır (Atalık, 2010).

Bilindiği üzere Yeşil Devrim Rockefeller Vakfı öncülüğünde, 1940 sonrasında Meksika’da başlamış, 1960’larda yaygınlaşmıştır (Özalp ve Güldal, 2017). Yeşil Devrim hem Rockefeller hem de Ford Vakıflarının tarımsal araştırma yapması sonucu gerçekleşmiştir (Atalık, 2010).

Rockefeller Vakfı’nın nüfus planlaması ve gıda arzı programları birlikte yürütülmüş, eş-zamanlı ve domino etkili programlar olmuş, bu programlar Latin Amerika, Asya, Afrika, Hindistan, Pakistan, Türkiye, İran, Fas, Şili, Kolombiya, Porto Riko, Tayvan, Güney Kore ve Filipinler de uygulanmıştır (Küçük, 2020).

Vakıf çalışmaları 1982 yılında “Nüfus Bilimleri Programı” haline getirilmiş, üreme biyolojisi, doğum kontrol teknolojileri, politikalar üzerine odaklanılmıştır (Küçük, 2020). Vakfın ilgilendiği bir diğer konu ise tarımdır. Tarım programları ise “Açlıkla Mücadele Programları” olarak yeniden yapılandırılmıştır (Küçük, 2020). Tarımda yeni yaklaşımlar oluşmuş ve vakıf bu konuda da kendini yenilemiştir. Öyle ki, vakıf 1980 sonrasında başta Asya ve Afrika ülkelerinde olmak üzere sürdürülebilir tarıma yönelik araştırmaları sürdürmektedir (Küçük, 2020).

## 2.3 Yeşil Devrimin Olumsuzlukları

En başta mucizevi bir yenilik iken, Yeşil Devrim zaman içinde uygulanan yöntemlerin çevre ve insan sağlığına olumsuz etkileri nedeniyle küresel endişelenme ortaya çıkmaya başlamıştır (Yılmaz, 2019). Yeşil Devrim aslında, ürün miktarında artış ve birim alanda verim artışını sağlayan bir yaklaşım olduğu için olağanüstü bir kabul görmüştür (Nur ve ark., 2016).

Yeşil Devrimde yerel tohumlar yerine yüksek verimli hibrit tohumlar kullanılmış fakat bu hibrit tohumlar verimli olabilmeleri için yüksek miktarda tarım ilaçları ve kimyasal gübreye ihtiyaç duymuştur (Engdahl, 2009; Foster, 2013). Üretim artmıştır fakat bunun yanında erozyon oluşmuş, yeraltı ve yüzey suları kirlenmiş, doğal hayat oldukça tahrip olarak sosyal, ekonomik, çevresel ve ekolojik sorunlar ortaya çıkmıştır (Budak, 2000). Tarım ilaçlarının yoğun kullanılması, zararlıların daha fazla dayanıklılık kazanmasına ve bun bağlı olarak daha fazla tarımsal ilaç kullanımına ve üretim masraflarının artmasına neden olmuştur (Budak, 2000).

Tarımda kullanılan tarımsal ilaçlar veya “pestisitler” Yeşil Devrim boyunca yoğun olarak kullanılmışlardır. Pestisitler nedeniyle kalıntı, dayanıklılık, çevre kirliliği ve sağlık sorunları oluşmuştur (Kaymak ve Serim, 2015). Dünyada pestisitler yoğun olarak kullanılmakta olup 45 milyar dolarlık bir pazara sahiptir ve Türkiye’de ise bu pazar 600 milyon dolardır (Kaymak ve Serim, 2015). Özellikle 1962 yılında yayınlanan Sessiz İlkbahar isimli kitap pestisitlerin ne denli tehlikeli olduğunu ortaya koymuştur (Carson, 2004).

1990’lı yıllara gelindiğinde, oluşan çevresel, ekonomik ve toplumsal etkiler nedeniyle “entansif” ve “yaratıcısı Yeşil Devrim” sorgulanmaya başlanmış ve daha sürdürülebilir alternatif tarımsal uygulamalar aranmıştır (Reganold ve ark., 1990).

## 2.3 Yüksek Verimli Hibrit Tohumlar ve Kimyasal Gübreler

Yeşil Devrimin gerçekleşmesinde de kilitleyici rol oynayan yüksek verimli tohumlar ve suni gübreler oldukça önem arz etmektedirler. Yüksek verimli tohumlar beslenmede yaygın olarak tüketilen bitkilerden seçilmiştir. Yüksek verimli tohumlar buğday, mısır ve çeltik gibi bitkilerin tohumlarıdır (Şahinöz, 1990). Rockefeller Vakıflarının araştırma merkezlerinde daha yüksek verimli tahıllar üretilip, hastalıklara yatkınlıkları azaltılmıştır (Küçük, 2020). Tohumlar kadar suni gübrelerde birim alandan yüksek verim için gereklidir. Bu yönde de çalışmalar yapılmıştır. Rockefeller Vakıflarının araştırma merkezlerinde suni gübrelerde geliştirilmiştir (Küçük, 2020).

## 2.4 Geleceğin Tarımı ve Beslenmesi Nasıl Olacak?

Dünya nüfusunun 10 milyara ulaşması öngörüsüyle beslenme ve tarımın nasıl olması ve sürdürülebilirliği tartışılacak bir konudur (Yılmaz, 2019). Güvenli ve ekolojik açıdan sürdürülebilir bir sistem olması (Yılmaz, 2019) ve aynı zamanda dünya nüfusunu besleyecek olması gerekmektedir. Daha açık bir ifadeyle yeni bir “Yeşil Devrim” yapmak gerekecektir (Yılmaz, 2019). Tabii ki, bazı yeniliklerin yapılması özellikle beslenme şeklinin sağlıklı bir forma çevrilmesi, meyve, sebze ve baklagillerin tüketiminin 2 kat artırılması, şeker ve kırmızı et gibi gıdaların yarı yarıya azaltılması önerilmektedir (Willett ve ark., 2019).

Entansif tarımın alternatifi “ekolojik tarım” “organik tarım” ve “biyolojik tarım” olarak nitelendirilen sürdürülebilir alternatifler olabilir. Aslında bu üç tarım sistemi aynı sistemi anlatmaktadır. Ekolojik tarım tarımsal üretim sürecine bütünsel bakış açısı getirirken, bu sistem İngilizce konuşulan ülkelerde organik tarım olarak tanımlanır ve Latin ülkelerindeki ismi ise biyolojik tarımdır (Nur ve ark., 2016).

Organik tarım toprağın canlılığının korunmasını ve verimliliğin devam edebilir olmasını esas almaktadır (Nur ve ark., 2016). Entansif tarımdan farklı uygulamalara sahiptir. Yeşil gübreleme, örtü bitkisi, az toprak işleme, malçlama ve ekim nöbeti gibi uygulamalar yapılır (Nur ve ark., 2016). Bu uygulamalar planlı olarak düzenlenir ve sıklıkla toprak analizleri yapılarak yetersiz olan besin elementleri takviyesi gübreler ve toprak düzenleyicileri ile yapılır (Anaç ve Çiçekli, 2008). Bu çevresel tarım anlayışlarının önemi dünya genelinde gittikçe artmaktadır (Nur ve ark., 2016).

## 2.5 Amaç Yardım mı Yoksa Fayda mı?

Dünya tohum pazarının %75.3’ü, tarımsal ilaç pazarının %94.5’i, kimyasal gübre pazarının %41’i dünyada 10 firma tarafından yönetilmektedir (Anonim, 2013). Açıklıkla söylemek gerekirse, Yeşil Devrimin en önemli ekonomik sonuçlarından bir tanesi yaratmış olduğu temel girdilerin (tohumluk, gübre, ilaç ve tarımsal araç-gereç) çok-uluslu şirketlere geniş bir Pazar oluşturmıştır (Şahinöz, 1990). Yeşil Devrimde kullanılan yüksek verimli tohumlar (buğday, mısır ve çeltik), aslında gelişmekte olan ülkelerde yetiştirilmesine rağmen, tohumların yaratıcısı Batının “Kaltım Teknolojisi”dir (Şahinöz, 1990).

## 2.6 Sürdürülebilir Tarım Anlayışı

Yeşil Devrim yeni alternatif tarım uygulamalarının sürdürülebilir nitelikte olmasına neden olmuştur. Kısacası, “Sürdürülebilir Tarım Anlayışı” Yeşil Devrimin dayattığı “entansif” tarım yerine sunulan alternatif bir modeldir (Özalp ve Güldal, 2017).

Dünya da çevre sorunlarının başlaması sürdürülebilir gelişme, sürdürülebilir kalkınma ve sürdürülebilir tüketim kavramlarının oluşmasına neden olmuştur. Sürdürülebilir tarım kavramı tarımsal üretimin agronomik, çevresel, sosyal ve ekonomik yönleriyle dengelemeye çalışan bir yaklaşımdır (Özalp ve Güldal, 2017). Sadece birim alandan maksimum üretim yapmak gibi basit bir yaklaşım değildir. Sürdürülebilir tarımda, toprak verimliliği korunmaya çalışılırken çevreye verilen zararda azaltılmaya çalışılmakta, ekonomi kısa ve uzun dönemde canlı tutulmaya, kırsal nüfusun refahı yükseltilmeye çalışılmaktadır (Özalp ve Güldal, 2017).

## 2.7 Açlığa Çare Olundu mu?

Açlık önemli bir sorundur ve o dönemlerde çözülmesi amaçlanmıştır. Rockefeller Vakfı bu konuda dünya çapında faaliyet göstermiştir. Belki iyi niyetli çabalarla başlanmıştır.

Yeşil Devrimle açlığa çare olmak mümkün olmamış aksine doğal dengeyi ve insan sağlığını bozmuştur (Anonim, 2003b). Tarımda ürün miktarında ve birim alanda verim artışını sağlayan “Yeşil Devrim” yaklaşımı ilk önceleri oldukça kabul görmüştür (Nur et al., 2016).

Ürün artışı gerçekte gıda arzının tüm dünya da dengeli dağılımını sağlamamıştır. Asıl sorunun gıda üretimi değil de adil gıda paylaşımı olduğu görülmüştür (Aksoy ve Altındışli, 1999; Llewellyn, 2018).

## 2.8 Yeşil Devrimin Afrika Kıtasına Girememesi veya Sınırlı Kalması

Yeşil Devrim Latin Amerika’dan başlayıp Asya ve Afrika’ya ulaşmış ve Hindistan, Pakistan, Türkiye, İran, Fas, Şili, Kolombiya, Porto Riko, Tayvan, Güney Kore ve Filipinler gibi birçok ülkede uygulanmış ve Rockefeller Vakfı öncülük etmiştir (Küçük, 2020).

Afrika kıtasında uygulanması sınırlı kalmıştır. Aslında Afrika kıtasında açlık sorunu fazladır ve çare olunması gerekmektedir. Özellikle geliştirilen yüksek verimli tohumların tropik iklimlere uygun olmaması bu sınırlamaya neden olmuştur (Şahinöz, 1990).

## TARTIŞMA ve SONUÇ

Dünya nüfusunun Tarım Devrimi ve Endüstri Devrimiyle ivmelenen artışı gıda arzını artırmak gereğini oluşturmuştur. Varolan tarım alanları daha verimli hale getirilmek istenmiştir. Bu sebeple tarımsal yeni yöntemler geliştirilmiş ve birim alandan daha fazla verim alınmıştır. Bitki ıslahı yapılmış, tarım makinaları geliştirilmiş, sentetik gübreler ve tarım ilaçları tarımda kullanılmıştır.

Bu yoğun tarım yöntemleri ile yapılan büyük tarımsal üretim “devrim” olarak nitelendirilmiş ve adına tarımı temsil etmesi için “Yeşil Devrim” denilmiştir. Tarımcılardan ilk defa Nobel ödülü alan bir bitki ıslahçısı çıkmış ve o döneme adını altın harflerle yazdırmıştır. Norman Borlaug, Meksika’dan Yeşil Devrimi başlatan güç olmuştur.

Yeşil Devrimle çok miktarda üretim gerçekleşmesine rağmen, bu açlığa çare olamamıştır. Çünkü üretim yapmak değil adil dağıtmak gereklidir.

Yeşil Devrimin sonucunda oluşan olumsuzluklar dünya da yeni alternatif tarım uygulamalarına gerek duyulmuştur. Çevre sorunlarının yaygınlaşması ile birlikte her alanda sürdürülebilir anlayış ortaya çıkmıştır. Sürdürülebilir gelişme, sürdürülebilir kalkınma ve sürdürülebilir tüketim bunlardan bazılarıdır. Sürdürülebilir Tarım agronomik, çevresel ve sosyal bir alternatiftir.

Yeşil Devrimle geliştirilen yüksek verimli hibrit tohumların yetiştirilmesi için uygulanan tarımsal paket programı çevreye oldukça zarar veren bir niteliktedir. Toprağı yoran, suyu, havayı ve toprağı kirleten, biyolojik çeşitliliği azaltan uygulamalar günümüz modern bilinçli toplum düzeyinin kabul edeceği uygulamalar değildir. Çevre bilinci 1970 li yıllara gelindiğinde artmış ve toplumda kabul görmüştür. Bir yandan çevreyi korumak diğer yandan artan nüfusu beslemeye çalışmak tam bir dilemmadır.

Yeşil Devrimin yaratıcılarından Rockefeller Vakfı nüfus üzerine yoğunlaşan programları ve açıklıkla mücadele programları ile tarım politikalarını değiştirmiş ve sürdürülebilir tarıma yönelik araştırmalar yapmaya başlamıştır.

1960’lı yıllarda çevre sorunları gün yüzüne çıkınca sürdürülebilirlik kavramı tartışılmaya başlamış ve 1987 yılında Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonunca (WCED) hazırlanan Brundtland Raporu ile popülerlik kazanmıştır (Özçağ ve Htunoğlu, 2015).

Dünya nüfusu giderek artmaktadır. Buna karşın geliştirilen sürdürülebilir yöntemler gıda arzını yeterince karşılayabilecek midir? Yeniden bir “Yeşil Sürdürülebilir Devrim” yapılabilir mi? Gelecek on yıllardaki araştırmalar bu soruların cevabı olabilir.

## KAYNAKLAR

- Ak, İ., ve Atay, A. (2008). Ekolojik tarımın tarihçesi ve ilkeleri. İç. İbrahim Ak(Ed). Ekolojik, organik tarım ve çevre. Ekolojik Yaşam Derneği yayınları. Sayfa 8-9.
- Aksoy, U., ve Altındışli, A. (1999). Dünya da ve Türkiye de Ekolojik Tarım Ürünleri Üretimi, İhracatı ve Geliştirme Olanakları. İstanbul Ticaret Odası. Yayın No. 1999-70. ISBN-975-512-415-2. 125s.
- Algül, B.B., Turhan, Ş., ve Salihoğlu, G. (2017). Türkiye de organik tarım ve organik tarımın çevresel etkileri. Çevre Bilim ve Teknoloji. 2(1):56-76.
- Anaç, D., ve Çiçekli, M. (2008). Organik tarım ve bitki besleme 4. Ulusal Bitki Besleme ve Gübre Kongresi (Ed.) Sait Gezgin, Mehmet Zengin. S40. 8-10 Ekim, Konya.
- Anonim. (2003b). <http://www.tarim.gov.tr>
- Anonim. (2013). Putting the cartel before the horse and farms seeds, soils, peasants etc. Who will control agricultural inputs, 2013? No.111. [http://www.etcgroup.org/sites/www.etcgroup.org/files/cartelBefore\\_Horse.11\\_Sep.2013.pdf](http://www.etcgroup.org/sites/www.etcgroup.org/files/cartelBefore_Horse.11_Sep.2013.pdf) 09.09.2014.
- Atalık, A. (2010). İkinci Yeşil Devrim GDolar ve sonrası tufan. Görünmez elin ekolojisi. Biyogüvenlik ve GDO. Ekoloji Kollektifi ve TMMOB. Kızılay. Ankara.
- Ataseven, Y., Arısoy, H., Güner, B., Demirdöğen, A., Ören, N ve Olhan, E. (2020). Türkiye Ziraat Mühendisliği IX. Teknik Kongresi, Ziraat Mühendisleri Odası. s.11-36.
- Baydar, H.. (2005). Yeni Yeşil Devrimler, Yeni Norman Borlaug’lara ihtiyacımız var. TÜRKTOB (Türkiye Tohumcular Birliği Dergisi) 8-12.
- Budak, D.B. (2000). Sürdürülebilir Tarım ve Tarımsal Yayım. Tarım Ekonomisi Dergisi. S. 20-31.

- Carson, R. (2004). Sessiz Bahar. Ankara Palme (Ç. Güler çev). ISBN:9758982079.
- Engdahl, F.W. (2009). Ölüm tohumları. Bilim +Gönül Yayınları.İstanbul.
- FAOSTAT. (2018). Food and Agriculture Organization Database. <http://www.fao.org/faostat/en/#/data/OA>. 24.10.2019.
- Foster, B.J. (2013).Savunmasız Gezegen. Epos Yayınları.Ankara.
- Kaymak, S., ve Serim, A.T. (2015). Pestisit sektöründe araştırma ve geliştirme. Meyve Bilimi. 2(1): 27-34.
- Küçük, A. (2020). Hayırseverliğin ötesi:Türkiye’de nüfus ve tarım politikalarında Rockefeller Etkisi. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi. 75(4): 1491-1516.
- Llewellyn, D. (2018). Does Global Agriculture Need Another Green Revolution? Engineering. 4:449-451.
- Mazoyer, M., and Roudart, L. 2016.Dünya Tarım Tarihi Neolitik Çağdan Günümüzdeki Krize (Ş. Ünsaldı çev). Ankara Epos. ISBN: 978-975-6790-70-0.
- Nazlı, B. (2012). GDO ve Biyoteknoloji. Parekende Çağı Dergisi. Sayı 23 yıl 4 s. 44-46.
- Nur, G., Deveci, H.A., Kırpık, M.A., Nur, Ö. Bağrıaçık, N. Ve Yıldız, Y. (2016). Sürdürülebilir üretim yaklaşımı: Ekolojik Tarım. Kafkas Üniversitesi Fen Bil. Derg. 9(2):3-8.
- Özalp, B., ve Güldal, H.T. (2017). Tohum, kimyasal gübre ve ilaç kullanımı açısından mısır üreticilerinin çevre ve insan sağlığı üzerine duyarlılığı: Adana ili örneği. Tarım Ekonomisi Dergisi. 23(1):13-44.
- Özçağ, M., ve Hotunoğlu, H. (2015). Kalkınma anlayışında yeni bir boyut. Yeşil Ekonomi. CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt: 13 Sayı:2 s.303-324.
- Reganold, J.P., Papendick, F.R., and Parr, F.P. (1990). Sustainable agriculture. Scientific American. 262(6): 112-120.
- Şahinöz, A. (1990). Yeşil Devrim ve Açlık Sorunu. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 8(1):233-239.
- Willett, W., Rockstrom, J., Springmann, M., Lang, T., Vermeulen, S., and Murray, C.J.L.(2019). Food in Anthropocene: the EAT-Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems. The Lancet. Doi.10.1016/s0140-6736(18)317884.
- Yılmaz, D.S. 2019. Organik tarım tartışması: Bir literatür incelemesi. Uluslararası Doğu Akdeniz Tarımsal Araştırma Enstitüsü Dergisi. 2(1):52-74.

## EXTENDED ABSTRACT

### Introduction

Earth age is almost 4.6 billion years old and humankind adventure is started 1.5 million years ago. In this view, agricultural background is very newly period in the Earth history /Aksoy and Altındışli, 1999). With increasing effect of agricultural revolution caused high world population rate and this increase was accelareted with Industrial Revolution /Algül et al., 2017).

Food supply is always important issue for humankind. Especially, 1960s famine was more serious problem in the world and Green Revolution need to be started (Şahinöz, 1990). Green Revolution provided many techological progress which were plant breeding, agricultural mechanisation, synthetic chemicals and fertilizers (Mazever and Roudart, 2016). Population growth caused increase of consumption and fnally caused importance of griculture and especially sustainable agricultural concept (Ataseven et al., 2020). In the Green Revolution, Rockefeller Fund was primary organization in terms of famine and population rate issues (Küçük, 2020).

### Green Revolution

High yields from unit area were trgeted in the Green Revolution. Fort his purpose, many methods were used such as breeding plants, using agricultural pesticides, applying effective irrigation and using heavy fertilizer (Nazlı, 2012). These methods in agriculture caused extraordinary high yields (Nur et al., 2016) and wheat, rice ad corn production were greatly increased (Llewellyn, 2018). Green Revolution had happened duration of 1960 and 2000 (Armeda et al., 2019). Many innovations were made in this agricultural revolution and many things were learned and many mistakes were mde.

In the Green Revolution, high yields hybride seeds were used in terms of native seeds (Özalp and Güldal, 2017). High yields hybride seeds required excessive agricultural chemicals and fertilizers (Engdahl, 2009; Foster, 2013; Nazlı, 2012).

### **Rockefeller Fund**

Rockefeller Fund was established in 1913 for solving world problems (Küçük, 2020). After World War II, Rockefeller Fund focused on population rate and famine (Küçük, 2020).

Green Revolution started in Mexico and high yields varieties such as wheat, rice and corn were used (Atalık, 2010). India became the second country in the Green Revolution. Latine America, Asia, Africa, India, Pakistan, Turkey, İran, Morocco, Chilie, Colombia, Porto Rico, Taiwan, South Korea and Philipins were addressed in the Green Revolution (Küçük, 2020).

### **Desadvantages of Green Revolution**

Green Revolution was minaculous in the beginning of revolution and because of negative effects of this innovations on human health and environment, Green Revolution was focused on world otorities (Yılmaz, 2019). In the beginning of revolution, great yields were obtained from unit area and it was respect to this success (Nur et al., 2016). Green Revolution techniques required high yields seeds which needed high level of pesticides and fertilizers (Engdahl, 2009; Foster, 2013). Because of Green Revolution, many enironmental problems were occurred like erosion, pollution of groundwater and water (Budak, 2000). Heavy pesticides usage caused pest resistance (Budak, 2000).

### **Sustainable Agriculture**

Sustainable Agricultural Approach defines a balance among agricultural, environmental, social and economic views in agricultural practices (Özalp and Güldal, 2017).

### **Were Cured for Famine?**

Green Revolution provided high food supply but not equitable food distribution in the world (Aksoy and Altındışli, 1999; Llewelyn, 2018).

### **Discussion and Conclusion**

World population increase extraordinary rate. This is the problem. To solve inadequate food supply, Green Revolution was applied between 1960 and 2000. Many innovations such as plant breeding, agricultural mechanisation, synthetic chemicals and fertilizers and using excessive irrigation were developed in terms of getting high yields. These innovations and techniques resulted in many environmental and health problems. Sustainable agriculture established to solve negative impacts of Green Revolution and to be an alternative agricultural application. Rockefeller Fund established to solve world problems like high population rate and famine and had an huge role in Green Revolution. After getting negative inputs on agriculture, health and society, Fund changed their research subject and focus on environmental friendly application like sustainable agriculture.

### **The Question Can Be Answered:**

Green Revolution contnued?or Done?

Next investigations can be answered this question.

## 1923-1929 ARASINDA MİLLİ BANKACILIĞIN TÜRKİYE EKONOMİSİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

<sup>1</sup>Damla AYOĞLU DUMAN

<sup>2</sup>Osman SUNTUR

<sup>1</sup>Dr. Öğr. Üyesi, Akdeniz Üniversitesi, İktisat Bölümü, [ayoglu@akdeniz.edu.tr](mailto:ayoglu@akdeniz.edu.tr), ORCID:0000-003-0256 9025

<sup>2</sup> Doktora Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisat Bölümü, [d2040202078@ogr.sdu.edu.tr](mailto:d2040202078@ogr.sdu.edu.tr),  
ORCID: 0000-0003-3585-1959

Sorumlu Yazar

E-mail: [ayoglu@akdeniz.edu.tr](mailto:ayoglu@akdeniz.edu.tr)

Geliş Tarihi: 09.08.2022

Kabul Tarihi:22.09.2022

### Özet

18. yüzyılda batı Avrupa devletleri arasında başlayan sanayileşme sürecine, Osmanlı Devleti uyum sağlayamamıştır. Sanayileşme sürecinde geri kalması beraberinde ekonomik sorunları ve çıkmazları getirmiştir. 1908 yılında II. Meşrutiyetin ilanından sonra İttihat ve Terakki Partisi'nin yaydığı Türk milliyetçiliği akımlarıyla yerli burjuvazi yaratılmaya çalışılmıştır. Cumhuriyetin kuruluşuyla birlikte bu milli iktisat görüşleri de geçerli olmuş ve genç cumhuriyetin kurucuları, hızlı sanayileşme ve yerli burjuvazi yaratma hedeflerini benimsemişlerdir. Türkiye'nin izleyeceği ekonomik politikaların temelleri 17 Şubat-4 Mart 1923 tarihleri arasında yapılan İzmir İktisat Kongresinde atılmıştır. Kongrede ülkenin bir an önce sanayileşmesi ve bunun için yeterli sermaye olmadığından bankalar yoluyla desteklenmesi görüşü benimsenmiştir. Sanayileşme için gerekli olan yerli sermayenin yetersizliği sebebiyle hükümet bu süreci bankalar yoluyla gerçekleştirmek istemiştir. Dönemde izlenen ekonomik görüş biraz da Lozan Anlaşması gereği liberal ekonomidir. Ancak hükümet sanayileşme yolunda gerek teşviklerle gerekse kurulan bankalar yoluyla ekonomiye müdahalelerde bulunmuştur. Bu yüzden liberal dönemde kurulan bankalar sanayi sektörünün kredi taleplerini karşılamak ya da konutlaşma sürecini kredilerle desteklemek bu bankaların temel kuruluş amaçlarını oluşturmaktadır. Ayrıca dönemde yerli ya da yabancı sermayeli bankaların şubeleşme konusunda yeterli olmamaları nedeniyle taşradaki halkın kredi ihtiyaçlarını karşılamak için de pek çok yerel banka kurulmuştur. Bu çalışmada Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşuyla birlikte kurulan milli bankaların Türkiye ekonomisine katkılarını incelemektir. Aynı zamanda, Osmanlı Devleti'nde kurulan Ziraat Bankası ile bazı yerel bankalara da ayrıca değinilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Liberal ekonomi, milli bankacılık, Türkiye

### THE EFFECTS OF NATIONAL BANKING ON TURKEY'S ECONOMY BETWEEN 1923-1929

#### Abstract

The Ottoman Empire could not adapt to the industrialization process that started among the western European states in the 18th century. Its backwardness in the industrialization process brought with it economic problems and deadlocks. After the declaration of the second Constitutional Monarchy in 1908, it was tried to create a local bourgeoisie with the Turkish nationalism movements spread by the Union and Progress Party. With the establishment of the republic, these national economic views were also valid and the founders of the young republic adopted the goals of rapid industrialization and creating a domestic bourgeoisie. The foundations of Turkey's economic policies were laid at the Izmir Economy Congress held between 17 February and 4 March 1923. In the congress, the opinion was adopted that the country should be industrialized as soon as possible and that it should be supported by banks as there is not enough capital for this. The economic view followed in the period was liberal economy in accordance with the Lausanne Treaty. However, the government intervened in the economy through both incentives and established banks on the way to industrialization. Therefore, the banks established in the liberal period to meet the loan demands of the industrial sector or to support the housing process with loans constitute the main establishment purposes of these banks. In addition, many local banks were established in order to meet the credit needs of the people in the provinces due to the fact that domestic or foreign banks were not sufficient in branching. In this study, it is to examine the contribution of national banks established with the establishment of the Turkish Republic to the Turkish economy. At the same time, Ziraat Bank, which was established in the Ottoman Empire, and some local banks were also mentioned.

**Key Words:** Liberal economy, National banking, Turkey

## 1. GİRİŞ

Bankalar kar amacı hedefleyen ve fon piyasalarına aracılık eden kurumlardır. Fon fazlası olan tasarruf sahiplerinden fon ihtiyacı olan yatırımcılara kaynak transfer ederek finansal piyasaların döngüsünde önemli rol oynamaktadırlar. Tarihte ilk çağlara kadar uzanan bankacılık ekonomik yapı içerisinde her zaman önemli yere sahip olmuştur.

Osmanlı Devleti'nde bankacılık yabancı sermayeli bankalar ile 19. Yüzyıldan itibaren gelişme göstermiştir. Daha öncesinde ise borç para verme işlemleri Galata Bankerleri olarak bilinen Galata'da yaşayan azınlıklar tarafından yapılmıştır. Daha sonra 1847 yılında İstanbul Bankası'nın kurulmasıyla birlikte yabancı sermayeli bankaların dönemi başlamıştır.

İlk milli banka hareketi, daha sonra Ziraat Bankası olacak olan Menafi Sandıkları olmuştur. 1908 yılında ilan edilen II. Meşrutiyetten sonra İttihat ve Terakki Partisi'yle yayılan milli iktisat görüşleri doğrultusunda yerli ve milli banka kurma girişimleri başlamıştır. 1917 yılında kurulan İttihat-ı Milli Bankası bu hareketlerin en güzel örneğidir<sup>1</sup>. Yine dönemde taşrada halkın kredi ihtiyaçlarını karşılamak üzere Adapazarı İslam Ticaret Bankası, Manisa Bağcılar Bankası gibi pek çok yerel bankalar kurulmuştur.

19. yüzyılda Sanayi Devrimi'nin dünyaya yayılışıyla birlikte pek çok ülke hızlı sanayileşme adımları atmaya başlamıştır. Ancak Osmanlı Devleti Batıda başlayan bu sanayileşme hareketlerine karşı kayıtsız kalmıştır. Dünyadaki gelişmelere kayıtsız kalmanın ülke ekonomisini ne kadar kötü etkilediğini gören Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucuları Kemalist kadro da ülke kalkınmasının hızlı sanayileşme ile gerçekleşeceği ilkesini benimsemişlerdir.

Cumhuriyetin kuruluşuyla birlikte uygulanmaya çalışılan liberal ekonomi modelidir. Ancak gerek savaştan çıkmış bir ülkenin sermaye yetersizliği gerekse yeterli burjuvazinin olmayışı ve donanımlı girişimci yetersizliğinden dolayı devletin eli gizli bir şekilde pek çok sektörde hissedilmiştir. Genç cumhuriyetin kurucuları aslında Lozan Antlaşmasının gerektirdikleri<sup>2</sup> dolayısıyla da devlet müdahalesinde açıkça bulunamamıştır. Bununla birlikte gerek banka kuruluşları gerekse önemli fabrika ve şirketlerin kuruluşlarında çeşitli yollardan devlet destekleri görülebilmektedir.

Türkiye'nin izleyeceği ekonomik politikaların temelleri 17 Şubat-4 Mart 1923 tarihleri arasında yapılan İzmir İktisat Kongresinde atılmıştır. Kongrede ülkenin biran önce sanayileşmesi ve bunun için yeterli sermaye olmadığından bankalar yoluyla desteklenmesi görüşü benimsenmiştir. Ayrıca II. Meşrutiyetin ilanından itibaren İttihat ve Terakki Partisi'nin yaydığı Milli İktisat görüşleri çerçevesinde yerli ve milli bankaların kurularak, sanayi desteklerinin bu bankalar yoluyla yapılması kararlaştırılmıştır. Kongrede tüccar ve esnaf gruplarının istekleri doğrultusunda bir ana ticaret bankası ve bir de esnaf ve zanaatkarları desteklemek için sanayi bankası kurulması kararlaştırılmıştır.

Alınan kararlar doğrultusunda İş Bankası, Sanayi ve Maadin Bankası, Emlak ve Eytam Bankası kurulmuştur. Ayrıca Osmanlı Devleti'nde başlayan yerel (mahalli) banka serüveni cumhuriyetin kuruluşuyla birlikte devam etmiştir. Dönemde kurulan bankalar klasik bankacılık anlayışından çok kalkınma amacına hizmet etmiştir. İş Bankası ve Sanayi ve Maadin Bankası pek çok fabrika ve şirketin kuruluşlarını yapmış ya da şirketlere iştirak etmişlerdir.

Bu çalışmanın amacı Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşuyla birlikte kurulan milli bankaların Türkiye ekonomisine katkılarını incelemektir. Yerel bankalar ile birlikte dönemin öne çıkan milli bankaların Türkiye ekonomisinin büyüme ve gelişimine etkileri incelenerek literatüre katkı sağlamak hedeflenmiştir. Çalışmada öncelikle Türkiye'nin mevcut dönemde ekonomik görünümü incelenmiş ve daha sonra kurulan bankaların Türk ekonomisine katkıları incelenmiştir. Çalışmada Osmanlı Devleti'nde kurulan Ziraat Bankası ile bazı yerel bankalara da ayrıca değinilmiştir.

<sup>1</sup> Banka daha sonra bir merkez bankası haline getirilmek için kurulmuştur. Ancak başta Osmanlı Bankası'nın baskıları olmak üzere birtakım sebeplerden ötürü başarılı olunamamıştır. Banka 1926 yılında İş Bankası'na devredilmiştir.

<sup>2</sup> Lozan Antlaşması'nda Türkiye'nin 5 yıl boyunca gümrük tarifelerinin %13 olarak devam etmesine karar verilmiştir

## 2. CUMHURİYETİN İLANI İLE LİBERAL EKONOMİ ANLAYIŞI

Türkiye Cumhuriyeti kurulduktan sonra ekonomik sorunları aşmak için devletin müdahale etmesi gerekse de liberal bir dönem yaşanmıştır. Bu dönemde ekonomi üzerindeki devlet müdahaleleri minimum seviyede tutulmuş ve aynı zamanda özel sektörün gelişimi desteklenmiştir. Ancak bu dönemde Lozan Anlaşması şartları gereği yönetici kadronun istediği kadar müdahalede bulunamaması ve bir yandan da sanayileşmenin yolunun özel sektörü desteklemek ile gerçekleşeceği düşüncesi hakim olduğu için dışa açık bir ekonomi tipi daha ağır bastığından Liberal Dönem olarak tanımlanır. Kimi iktisatçılar bu dönemi 1923-1929 arasında tutarken kimisi 1930'a çıkarmakta kimisi ise 1932 devletçilik dönemine kadar uzatmaktadır. Çalışmada konuyla ilgili dönemi 1923-1929 arasını kapsayacaktır.

İttihat ve Terakki'nin yaydığı 'Milli İktisat' görüşleri cumhuriyetin ilk yıllarında da geçerliliğini korumuştur. Ayrıca Mustafa Kemal ve Kemalist kadro siyasi bağımsızlık yanında iktisadi bağımsızlığın da sağlanmasını genel amaç olarak belirlemiş ve bu amacın gerçekleşebilmesi için ise hızlı şekilde sanayileşmek gerektiği fikri benimsemiştir. Hüseyin Şahin (2016: 22) "Kemalist kadronun iktisadi gelişmeden anladığı sanayileşmeyi" diyerek Genç Cumhuriyet'in yöneticilerinin izleyeceği iktisadi politikalarının özünü belirtmiştir.

### 2.1 Liberal Dönemde Önemli Ekonomik Gelişmeler

1922-1923 Lozan Barış Konferansı görüşmeleri Türkiye Cumhuriyetinin iktisadi olarak ilk önemli olayı olmuştur. Görüşmeler Türkiye için kapitülasyonların kaldırılması ve serbest ticaret anlaşmalarının sona ermesi gibi iki önemli olayla sonuçlanmıştır. Ancak gümrük tarifelerinin 1929'a kadar 1916 yılında İttihat ve Terakki'nin belirlediği yüzde 13 olarak devam etmesi de kabul edilmiştir. Bu tarihten sonra ise Türkiye istediği gümrük tarifelerini belirleyebilecektir. Bu karar Türkiye'nin hemen hemen 5 yıl daha istediği gibi korumacı politikalar uygulayamamasına neden olmuştur. Osmanlı borçları ise yeniden düzenlenerek Osmanlı topraklarını devralan ülkeler arasında paylaştırılmıştır. Türkiye bu ödemelere 1929 yılında başlamıştır (Pamuk, 2017: 175-176). Lozan anlaşması ile yabancılara Kabotaj hakkının kaldırılmıştır. Kabotaj kanunu ile deniz ulaşımı yetkisi sadece Türk gemilerine verilmesi sonucu ülkeden yabancı sermaye çıkışı hızlanmıştı. Bunun sonucunda ulaşım olanakları yetersiz kaldığı için taşıma ücretleri de artmıştır (Kepenek, 2017: 34).

Liberal dönemin ekonomik özelliklerini ve izlenecek politikalarını belirleyen bir başka önemli olay ise İzmir İktisat Kongresidir. İzmir İktisat Kongresi tüccar, çiftçi, işçi ve sanayici kesimlerinden oluşan 1135 delegenin katılımıyla Şubat 1923'te İzmir'de toplanmıştır. İzmir İktisat Kongresi hem ulusal hem de uluslararası iktisadi sorunlara çözüm bulmak için yapılmıştır. Kongrenin amaçlarından ilki tüccar, çiftçi, işçi ve sanayici kesimlerinin sorunlarını ile ihtiyaçlarını dinlemek ve bu sorunları siyasal yönetimin bilmesini sağlamaktır. Bu sayede elde edilmek istenen sonuç Türkiye Cumhuriyeti'nin iktisadi kalkınma için izleyeceği temel ekonomik politikaları tespit etmektir. Aynı zamanda iktisadi kalkınma için ihtiyaç duyulan kurumları kurmak ve geliştirmektir. Ayrıca bir başka amaç ise yabancı sermayelere alacağı kararları ve izleyeceği politikaları duyurmaktır (Kepenek, 2017:32; Şahin, 2016: 24).

İzmir İktisat Kongresi uluslararası alanda da merakla takip edilmiştir. Bunun iki nedeni vardır. İlk olarak genç Cumhuriyetin izleyeceği politikaların, ne derece İttihat ve Terakki Partisi'nin devamı olacağıdır. Bir diğer neden ise, Genç Türkiye Cumhuriyeti'nin Sovyet Rusya ile yakınlığı ve Türkiye'nin Komünist bir politika izleyip izlemeyeceğini takip etmektir (Yenal, 2017: 51-52).

İzmir İktisat Kongresinde tüm meslek grubu temsilcileri isteklerini dile getirmiş ve bu istekler doğrultusunda önemli kararlar alınmıştır. İzmir İktisat Kongresinde bankacılık sektörü üzerinde de detaylı görüşmeler yapıp önemli kararlar alınmıştır. Genç cumhuriyetin yöneticileri ülke kalkınmasını bankalar aracılığıyla sağlayabileceklerini düşünüyorlardı. Dönemin iktisat vekili Mahmut Esat Bozkurt'un İzmir İktisat Kongresinde yaptığı konuşmada bankalara verilen önemi ortaya koymuştur; "Çok ehemmiyet attettiğim bir mesele kredi meselesidir. Eğer bankalar tesis etmezsek ecnebi sermayesine eziliriz. Bankalar, Türkiye'nin iktisadi hudutlarının siperleri olacaktır. Kanaatimiz, Türk iktisadiyatı bankalar ile başlamalıdır. Türkiye'de şahsi teşebbüslerle bankalar vücuda getirilemez. Buna hükümet de yardım etmelidir" (Akgüç, 1975: 15). Kongrede alınan kararlar Türkiye'nin bundan sonraki 7 yıllık süreçte izleyeceği ekonomik politikaların temelini oluşturmuştur. Kongrede bankacılık sektörünün de acilen geliştirilerek ülke sanayileşmesine katkı sunması hedeflenmiştir. Kongre kararları sonucunda ve meslek gruplarıyla mutabakata varılarak çeşitli bankalar kurulmaya başlanmıştır.

## 2.2 Liberal Ekonomi Dönemine Sektörel Bakış

1923 yılında cumhuriyet kurulduktan sonra yönetici kadro ekonomik bağımsızlığın hızlı sanayileşme ile gerçekleşebileceğini düşündü. Sonuç olarak bu dönemde devletin önceliği sanayi sektörü olmuştur. Tarım sektöründe ise hala ilkel aletlerin kullanılıyor olması ve devletin sanayileşme sevdası olmasına rağmen yine de önemli gelişmeler olmuştur. Tarımsal makinelerin sayısı artmıştır. Tarıma eğitim destekleri verilmiştir. Bunun için tarım okulları açılmış, yurt dışına eğitime öğrenciler gönderilmiştir (Şahin, 2016: 32). Bu dönemde tarım sektöründe görülen en önemli gelişme aşar vergisinin kaldırılmasıdır. 1924 yılında bütçe gelirlerinin %22'sini aşar vergisi gelirleri oluşturduğu halde hükümet İzmir İktisat Kongresi kararları doğrultusunda aşarı 1925 yılında kaldırmıştır (Boratav, 2015: 53). Bu şekilde çiftçilerin üzerindeki önemli bir yükün kaldırılması ve tarımın özendirilmesi amaçlanmıştır.

Tarım sektöründe üretim özellikle 1923-1926 yılları arasında daha hızlı artmıştır. Bu artışlar dönemin elverişli hava koşulları, az da olsa makineli tarımın artması, pazar imkânlarının genişlemesi, hükümetin özellikle tütün ve şeker pancarı ürünlerinde izlediği istikrarlı fiyat politikası ile Ziraat Bankası kredilerinin artışıdır (Silier, 1975: 495).

**Tablo 1:** 1923-1929 Yılları Arasında GSYİH İçerisinde Sektör Payları (%)

| Yıllar | Tarım | Sanayi | Hizmet |
|--------|-------|--------|--------|
| 1923   | 42,7  | 10,4   | 46,9   |
| 1924   | 47,4  | 8,5    | 44,1   |
| 1925   | 44,4  | 8,9    | 46,7   |
| 1926   | 49,6  | 8,6    | 41,8   |
| 1927   | 39,3  | 11,8   | 48,9   |
| 1928   | 42,2  | 10,6   | 47,2   |
| 1929   | 49,5  | 9      | 41,5   |

**Kaynak:** Yıldırım, 2014: 95.

Tablo 1' de görüldüğü gibi liberal dönemin başladığı 1923 yılında Gayri Safi Yurtiçi Hasılanın (GSYİH) %42,7'si tarım sektöründen sağlanmıştır. 1929'a geldiğimizde ise bu oranın %49,5'e çıktığını görüyoruz. Dünyada 1926 yılı sonlarında başlayan ekonomik krizin Türkiye gibi tarım ağırlıklı ülkeleri daha derinden etkilemiş ve tarım sektörünün GSYH'deki payında gözle görülür bir düşme yarattığı görülmüştür. Ancak gerek devletin sanayileşmeye ve karayolları yapımına öncelik vermesi gerekse tarıma düşük bir sermaye ayrılmasına rağmen yine bu dönemde hızla gelişerek dönem sonunda GSYİH'nin neredeyse yarısını kapsayan bir paya sahip olmuştur.

Ülkenin asıl hedefi olan sanayileşme için yerli sermaye eksikliği gibi önemli sorunların olması ve hali hazırda ülke nüfusunun önemli bir bölümünün tarımla uğraşması genç cumhuriyetin sanayi sektörü için çok fazla yol alması gerektiğinin bir göstergesiydi. Bu doğrultuda atılan önemli adımlardan biri 28 Mayıs 1927 tarihinde 1055 sayılı Sanayi Teşvik Yasasıdır. Hükümet 1 Haziran 1942'ye kadar geçerli olacağını belirttiği bu kanunda özel girişimi teşvik etmek için pek çok taviz ve yardımlarda bulunulacağını belirtmiştir. Kurulacak olan sanayi kuruluşlarına arazi bağışı, kolay arsa temini, gümrük muafiyetleri, arazi, kazanç vergileri gibi bazı vergilerden muafiyet kanunun sunduğu bazı ayrıcalıklardır (Parasız, 1998: 19-20).

1927 yılında çıkan Sanayi Teşvik Yasasının sağladığı imkânlardan yabancı sermaye şirketleri de yararlanmış ve Türkiye'de yabancı sermayeli yatırımlar 1930 yılına kadar artarak devam etmiştir. Bu kanun çıktığı zaman 5.3 milyon TL olan yeni yabancı sermayeli yatırımlar, 1928 de 8 milyon TL'ye ve 1929 da 12 milyon TL'ye çıkmıştır (Tezel, 2015: 231-232).

1913 Osmanlı sanayisi ile 1927 sanayi sayımı sonuçlarının verilerine göre sanayileşmede önemli bir fark olmadığı, yönetici kadronun hedeflediği şekilde hızlı sanayileşmenin, yapılan pek çok girişime rağmen sağlanamadığı anlaşılmaktadır (Boratav, 2015: 52). 1913 sanayi sayımı sonuçlarına göre çeşitli alanlarda faaliyet gösteren 239 işletme vardır. Toplam 17.000 kişiye istihdam sağlanmıştır

ve iş yeri başına ortalama 75 kişi çalışıyor görünmektedir.<sup>3</sup> Ayrıca 100 kişiden fazla işçi çalıştıran iş yeri sayısı 155 iken bu iş yerlerinin önemli bir kısmı madencilik sektöründe (%33) faaliyet göstermiştir (Tekeli ve İlkin, 2009: 40; Tezel, 2015: 122). İki sanayi sayımına baktığımızda sanayi sektöründe gelişme olduğu ancak bunun daha çok tarımsal ürünler üzerinde gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Sağlanan istihdam ise yine paralel olarak artmış ancak yine çoğunluk tarım sektöründe ziraat sanayiinde yaşanmıştır.

Yukarıda Tablo 1’de görüldüğü gibi 1923 yılında sanayinin GSYİH içindeki payı %10,4 iken, 1927 Sanayi Teşvik Yasasının çıktığı yıl %11,8’e çıkmıştır. Ancak daha sonra yeniden düşüşe geçmiştir. 1926 yılında kamu kesiminde gerçekleştirilen gayri safi sermaye birikiminin sektörlere dağılımında sanayi sektörüne %23,1 gibi bir pay ayrılmışken 1927 de %9’a, 1928 de %4,1’e ve 1929’da %4,5’e düşmüştür (Vural, 2008: 91). Ülkenin amacı hızlı sanayileşmek iken ayrılan payın giderek düşmesi anlamsız gibi görünse de aynı yıllarda başta demiryolları olmak üzere ulaşımın geliştirilmesine sermaye ayrılmıştır. Ulaşım ağını geliştirerek iç pazarı genişletmeyi, daha çok üreticinin ürünlerini pazara ulaştırabilmesini ve ekonomik gelişimi bu şekilde de sağlamak istemişlerdir.

Genel olarak bakıldığında liberal dönemde sanayi alanında fazla gelişme yaşanmadığını söylemek mümkündür. Kağıt, cam, demir çelik gibi ürünlerin tümü ithal edildiği için sanayi ürünlerinin arzı da ithalata bağlıdır. Sadece yeni kurulan şeker fabrikaları sektörde biraz hareketlilik yaratmıştır. Ancak Sanayi Teşvik Yasası ile getirilen teşvikler ve destekler istenilen sonuca götürememiştir (Çavdar, 2003: 210).

Bu dönemde ihracatın önemli bir payının (%85 civarında) tarımsal ürünlere ait olduğunu görülür. Sanayi ürünleri ise %10’un altında kalmıştır. Burada sanayi ürünlerinden kastedilen tarımsal ürünlerin basit işlenmeleri ile elde edilen ürünlerdir (Şahin, 2016: 35). Tüketim mallarının önemli kısmıysa ithal edilmiştir. İthalatın %50’sini tüketim malları oluştururken, yatırım malları ise %25 civarında kalmıştır (Parasız, 1998: 18).

**Tablo 2. 1923-1929 Yılları Arasında Dış Ticaret (Cari Fiyatlarla, Milyon TL)**

| Yıllar | İhracat | İthalat | Dış Ticaret Farkı |
|--------|---------|---------|-------------------|
| 1923   | 84,7    | 144,8   | -60,0             |
| 1924   | 158,9   | 193,6   | -34,7             |
| 1925   | 192,4   | 241,6   | -49,2             |
| 1926   | 186,4   | 234,7   | -48,3             |
| 1927   | 158,4   | 211,4   | -53,0             |
| 1928   | 173,5   | 223,5   | -50,0             |
| 1929   | 155,2   | 256,3   | -101,1            |

**Kaynak:** Şahin, 2016: 37.

Yukarıdaki Tablo 2’de görüldüğü gibi dış ticaret 1923-1929 arasında devamlı açık vermiştir. İhracat 1923’ten 1925’e kadar devamlı artsa da ithalattaki artış kısılamamıştır. İhracat 1925’ten sonra azalmış ve 1928’de kısa süreli artış olup daha sonra yeniden düşüşe geçmiştir. Bu dönemde dünya ekonomisinde tarıma olan talebin fazla olması ve Türkiye’nin de ağırlıklı olarak tarım ürünleri satan bir ülke olması bu ihracat artışını açıklamaktadır. Ayrıca tarım Türkiye’de iklim koşullarına bağlı olduğu için, iklim koşulları uygun olduğunda ihracatın gelişmiştir. (Şahin, 2016: 36). Bu dönemde tarım ürünlerinin payı %86,3 ile toplam ihracat içerisinde neredeyse tamamına yakını kapsamaktadır. Sanayi malları ise %8,6 olarak gerçekleşmiştir (Alkin, 1981: 225).

İthalat cumhuriyetin ilk yıllarında, fiyatlardaki yükselmeye rağmen artmış ve bu artış 1925’e kadar devam etmiştir. Ancak 1926 yılıyla birlikte düşüşe geçilmiştir. Gümrük tarifelerinin 1929’a kadar istenildiği oranlarda arttırılmaması, sebebiyle ithal ürünlerin fiyatları cazip olmuştur. (Şahin, 2016: 36). 1926 yılı ithalatın azalsa da daha sonra 1929 yılında artması ise, gümrük tarifelerinin arttırılacağına beklentisi ile o yıl çok fazla stokçuluk yapılmasından kaynaklanmıştır.

<sup>3</sup> 1913 sayımında 10 ya da daha fazla işçi çalıştıran iş yerleri dikkate alınmış olup toplam bu iş yerleri sayısı 560’dır. Bu iş yerlerinde sadece 239 iş yerinin verilerine ulaşılmıştır. Bu yüzden 239 iş yeri üzerinden açıklama yapılmıştır (Tezel, 2015: 122).

### 3. LİBERAL EKONOMİ DÖNEMİNDE BANKACILIK SEKTÖRÜ

Osmanlı Devleti'nde İttihatçıların yaydığı milli iktisat görüşü cumhuriyetin kuruluşuyla birlikte de etkisini devam ettirmiştir. Yerli bir burjuvazi ortaya çıkarmak ve yerli sermaye ile ülke ekonomik gelişimini sağlama görüşleri hakim olmuştur. Ancak savaştan yorgun çıkan cumhuriyetin yeterli sermayeye sahip yerli girişimcilere sahip olmamasıyla birlikte hükümet milli bankalar ile gerekli sermayenin yaratılmasını hedeflemiştir. Dönemde faaliyet gösteren bankacılık sektörünün, diğer sektörlerin gelişiminde etkin rol oynaması hedeflenmiştir.

1923 yılında 18 milli 13 yabancı banka olmak üzere 31 banka faaliyette bulunmaktaydı. Milli banka sayısı daha fazla olsa da hacim olarak yabancı bankalar ağırlıklarını korumaya devam etmekteydi. Örneğin mevduat alanında bakıldığında zaman toplam mevduatların yüzde 50'si yabancı bankaların portföyünde yer almaktaydı (Aydemir, 2015: 15). Osmanlı Devleti'nin Batı gelişmelerine karşı duyarsız davranmasının bir sonucu olarak gelişmemiş bir bankacılık sektörü devralan Türkiye, ayrıca cumhuriyetin ilk yıllarında yapılan nüfus mübadelesiyle bu alanda gelişmiş iş gücünün çoğunluğunu kaybetmesiyle de zayıf bir bankacılık sektörü ile devam etmiştir. Ayrıca yabancı bankaların da azınlıklara ve Müslüman olmayan kesimlere özel ayrıcalıklar tanınması da Türk halkı için önemli bir sorun oluşturmuştur (Bozoklu, 2003: 278). İşte bu gibi sebeplerden ötürü cumhuriyetin kuruluşuyla birlikte milli bankacılığın geliştirilmesi gereği vurgulanmıştır. İzmir İktisat Kongresinde gerek sanayi gerekse tüccar gruplarının istekleri doğrultusunda bankalar kurulmasına karar verilmiştir. Bu istekler doğrultusunda bir ana ticaret bankası, bir de sanayi bankasının kurulmasına karar verilmiştir (Ökçün, 1997b: 339-356). Yine İzmir İktisat Kongresinde sanayi grubunun isteği bir sanayi bankası kurulması yönündeydi. Bu istekte çiftçi grubunun çoğunluğu, diğer grupların ise tamamı tarafından kabul edilmiştir. Sanayi sektörüne kredi desteği sağlamak üzere bir sanayi bankasının kurulması kabul edilmiştir. Alınan kararlar için hemen harekete geçilmiştir. Bu dönemde (1923-1929) tüccar grubunun istekleri doğrultusunda 1924 yılında İş Bankası bir ana ticaret bankası olarak kurulmuştur. Sanayi grubunun istekleri doğrultusunda ise 1925 yılında Sanayi ve Maadin Bankası ve 1927 yılında ise Emlak ve Eytam Bankası da bir ihtisas bankası olarak kurulmuşlardır (Koçak, 2001: 89). Yine bu dönemde Ziraat Bankası geliştirilerek, bankaya önemli görevler verilmiştir. Ayrıca pek çok mahalli bankalarda kurulmaya devam etmiştir. Dönemde kurulan milli ve yabancı bankalar aşağıda tabloda gösterilmiştir:

**Tablo 3:** Türkiye'de 1923-1929 Yılları Arasında Kurulan Milli Bankalar

| Yıllar | Banka Adı                                        |
|--------|--------------------------------------------------|
| 1924   | Türkiye İş Bankası                               |
| 1924   | Akhisar Tütüncüler Bankası                       |
| 1925   | Türkiye Sanayi ve Maadin Bankası                 |
| 1925   | T. Ticaret ve Sanayi Bankası                     |
| 1925   | Karaman Çiftçi Bankası                           |
| 1925   | İstanbul Esnaf Bankası                           |
| 1926   | Afyon Terakki Servet Bankası                     |
| 1926   | Aksaray Halk İktisat Bankası                     |
| 1926   | Niğde Çiftçi ve Tüccar Bankası                   |
| 1926   | Eskişehir Bankası                                |
| 1927   | Emlak ve Eytam Bankası                           |
| 1927   | Akseki Ticaret Bankası                           |
| 1927   | Nevşehir Bankası                                 |
| 1927   | Ermenek Ahali Bankası                            |
| 1927   | Kocaeli Halk Bankası                             |
| 1927   | Denizli İktisat Bankası                          |
| 1928   | Trabzon Tasarruf ve İkras Sandığı                |
| 1928   | Trabzon İktisat Ltd. Şirketi (Karadeniz Bankası) |
| 1928   | Bor Esnaf Bankası                                |
| 1928   | Ürgüp Zürra ve Tüccar Bankası                    |
| 1928   | Şarkikaraağaç Bankası (Sağlık Bankası)           |
| 1928   | Türkiye İmar Bankası                             |
| 1928   | İzmir Esnaf ve Ahali Bankası (Egebank)           |
| 1929   | Elazığ İktisat Bankası                           |
| 1929   | Lüleburgaz Birlik Ticaret Bankası                |
| 1929   | Mersin Ticaret Bankası                           |
| 1929   | Üsküdar Bankası                                  |

**Kaynak:** Aydemir, 2005:16-17; Yılmaz, 2005: 109.

Tablo 3'e bakıldığında ilk kurulan yerli banka İş Bankası ile birlikte hızlı bir milli bankacılık serüveni başlamıştır. Ayrıca bu dönemde çoğunluğu yerel banka olmak üzere cumhuriyet öncesi kurulan 7 banka kapanmıştır (Hatipoğlu, 2011: 24). Yabancı bankaların kuruluşu da 1926 yılına kadar devam etmiştir. Ancak milli bankacılığın gelişimiyle 1926 yılından sonra yabancı banka kurulmamıştır.

Yerel bankalar özellikle krizin başladığı 1926 yılından itibaren giderek artmıştır. Ülkenin hedeflediği milli iktisat hareketlerine katkı sağlamak bankaların kuruluş amaçlarından bir tanesidir. Nitekim yabancı sermayeli bankaların daha fazla olması karşısında yerli bankaların geride kalmaya devam edeceği düşüncesi milli banka kuruluşlarının hızlanması gerektiği amaçlanmıştır (Erdaş, 2018: 34).

Yabancı sermayeli bankaların, Batı Avrupa'dan getirdikleri 1926 yılı krizi<sup>4</sup> Türkiye'de hissedilmiş, yerli ve yabancı sermayeli bankaların kullanılabilir kaynaklarının azalması sonucu özellikle Anadolu'da yaşayan halkın kredilere ulaşması zorlaşmıştır<sup>5</sup> (Erdaş, 2018: 35; Yılmaz, 2005: 109). Ayrıca krizin ilk etkileriyle birlikte temkinli olmaya başlayan bankalar kredi tahsis hususunda daha sıkı davranmaya başlamışlardır. Hatta Türk mali kurumları kısa vadeli borçlarını geri istemeye başlamışlardır. Bu durumlar özellikle Anadolu halkının kredi taleplerinin karşılanamamasına sebep olmuş ve yerel bankaların kurulmaya başlaması için bir sebep olmuştur (Erdaş, 2018: 35). 1926 yılıyla beraber küçük sermayeli ve hükümet teşviki ya da denetimiyle kurulan yerel bankalardaki artışın sebebi Anadolu'da yaşayan halkın ihtiyaç duyduğu kredi olanaklarını artırmak içindir. Kurulan yerel bankaların neredeyse tamamı ticari kredi veren banka olarak kurulmuşlardır. Bunun yanında tarım kredisi ya da esnaf ve meslek kredileri temin eden bankalarda vardır (Kazgan vd., 1999: 82).

### 3.1 İş Bankası

Cumhuriyetin kuruluşuyla birlikte yerli ve milli banka kurulması yönünde hazırlıklar hemen başlamıştır. İzmir iktisat Kongresinde alınan kararlar doğrultusunda bir ana ticaret bankası kurulması kararlaştırılmıştır. Ayrıca kurulan bu bankanın hisselerinin de sadece Türk şahıslara ya da Türk Anonim Şirketlere satılması yönünde talep oluşmuştur. Hükümetin yerli ve milli burjuva yaratma hedefleriyle uyuşan bu taleple birlikte Osman Bankası'nın da Hazinesinin talep ettiği kısa vadeli avans işlemini reddetmesi neticesinde ulusal bir banka kurulmasına karar verilmiştir (İnönü, 1987: 260).

26 Ağustos 1924 tarihinde ve 1.000.000 TL ile kurulan İş Bankası dönemde kurulan ilk milli bankadır. Bankanın sermayesinin 250.000 TL'si bizzat Mustafa Kemal tarafından verilmiştir. Genel müdür görevine Celal Bayar getirilmiştir. Bankanın 250.000 TL ödenmiş sermayesi olup geri kalan tutar ise hisse şeklinde satışa sunulmuştur. Her bir hisse 10 lira değerinde olup toplam 101 hisse büyük kentlerde satışa sunulmuştur. Bankanın ödenmiş sermayesi bir yıl sonra 728.000 TL'ye çıkmıştır (Aydemir, 2005: 18; Öcal, 2001: 67).

İş Bankası resmi açılışı 9 Eylül 1924 de İstasyon Caddesinde bulunan ilk binasında yapılmıştır. Banka sermayesinin tamamı milli ve çalışanların hepsi Türk'tür. Genel müdür Celal Bayar, yönetim kurulunda ise dönemin önde gelen politikacıları vardır. Ankara ve İstanbul – Yeni Cami şubeleri ile çalışma hayatına başlamıştır. Yıl sonunda 2 şubesi ile 29 personele ulaşmıştır (Keyder, 1993: 143; Kocabaşoğlu, 2001: 45-46; Koçak, 2001: 67).

Oldukça geniş yetkiler ile donatılan İş Bankası'nın kuruluş amacı ülkenin sanayileşme yolunda Türk girişimcilerin ihtiyaç duydukları finansman desteğini sağlamaktır. Ülke kalkınmasında önemli rol oynaması beklenen İş Bankası klasik bir bankacılık yanında hem ticari hem de sınai yatırımlara katılmış ya da iştirak etmiştir (Aydemir, 2005: 18). Bankanın sanayi, madencilik, turizm, tarım, sigortacılık, bayındırlık ve nakliyecilik gibi pek çok alanda girişimlerde bulunarak iş yeri, fabrika kurmak ya da iştiraklerde bulunmak da görevleri arasındadır (Akgüç, 1992: 23).

<sup>4</sup> ABD I. Dünya Savaşı'ndan yorgun çıkan Avrupa Devletlerine fon kaynağı gibi yatırımlar yapıyordu. Ancak kaynakların geri çekilmeye başlamasıyla Avrupa ülkelerinde krizler baş göstermeye başlamıştır.

<sup>5</sup> Bu kriz genel olarak bankacılık sektörünü kötü etkilememiştir. Banka sayısının artmasının yanında kamu ve özel bankaların karları da artmıştır (Silier, 1973:30-45).

**Tablo 4. İş Bankası'nın Ekonomi İçindeki Yeri: GSMH'ye Oranlar (1924-1929)**

| Yıllar | Aktif / GSMH | GSMH (milyon TL) |
|--------|--------------|------------------|
| 1924   | 0,24         | 1203,8           |
| 1925   | 0,63         | 1525,6           |
| 1926   | 1,06         | 1650,5           |
| 1927   | 2,17         | 1471,2           |
| 1928   | 2,72         | 1632,5           |
| 1929   | 2,77         | 2073,1           |

**Kaynak:** Kocabaşoğlu, 2001: 169.

Tablo 4'e baktığımız zaman İş Bankasının GSMH içerisinde ki yerinin giderek arttığını görebiliriz. 1924 yılında bankanın toplam aktiflerinin Türkiye ekonomisindeki toplam iktisadi faaliyetlere göre büyüklüğü yalnızca %0,24 iken, bu oran 1929 yılında %2,77'ye yükselmiştir. Bu yükseliş bankanın üstlenmiş olduğu görevler ve hükümetin bankaya tanıdığı ayrıcalıklar ile İtibar-ı Milli Bankası'nın banka bünyesine katılmasıyla açıklanabilmektedir. Bir bankanın kredi vererek ülke kalkınmasına destek olabilmesi bir anlamda o krediyi finansman edecek mevduatın toplanabilmesine de bağlıdır. Ayrıca bankanın karı ve ödenmiş sermayesi de devamlılığı için oldukça önemlidir. Aşağıdaki tabloda da İş Bankasının bilanço rakamları yer almaktadır.

**Tablo 5. İş Bankası 1924-1929 Bilanço Rakamları (TL)**

| Yıllar | Şube Sayısı | Ödenmiş Sermayesi | Mevduatı   | Kredileri  | İştirakleri | Kar       |
|--------|-------------|-------------------|------------|------------|-------------|-----------|
| 1924   | 1           | 409.000           | 2.469.000  | 954.000    | 24.000      | 17.000    |
| 1925   | 3           | 728.000           | 8.062.000  | 5.373.000  | 580.000     | 403.000   |
| 1926   | 3           | 1.174.000         | 14.247.000 | 11.426.000 | 553.000     | 831.000   |
| 1927   | 6           | 4.000.000         | 23.907.000 | 15.913.000 | 1.855.000   | 1.036.000 |
| 1928   | 14          | 4.000.000         | 34.589.000 | 25.828.000 | 2.008.000   | 1.362.000 |
| 1929   | 27          | 4.000.000         | 44.929.000 | 31.921.000 | 6.106.000   | 1.607.000 |

**Kaynak:** Yılmaz, 2005: 178.

Tablo 5'e göre 1924 yılında faaliyetine başlayan bankanın ödenmiş sermayesi 1927 yılın kadar artmış ve daha sonra da sabit kalmıştır. Şubeleşme yönünde yine artan bir seyir izlenmiş ama 1927 yılından sonra artış daha fazla olmuştur. Mevduat ve kredi yönünden bakarsak da mevduatın altında kredi veren bir banka olduğu görülmektedir<sup>6</sup>. Yine hem mevduat hem de kredi tutarları giderek artmıştır. Bankanın yapmış olduğu iştiraklerde 1926 yılında azalış dışında hep artmıştır. Yine karda yıllar itibariyle giderek artan bir seyir izlemiştir. Bankanın bilançosunda hemen hemen her kalemdede görülen 1927 yılı itibariyle artışların hızlanmasının bir sebebi İtibar-ı Milli Bankası'nın 1926 yılında İş Bankası'na devredilmesidir.

İş Bankası kuruluşundan itibaren farklı sektörlerde iştiraklerde bulunmuştur. Liberal dönem içerisinde iştirakte bulunduğu ticari kuruluşlardan; Karagöz Gazetesi Komandit Şirketi (1924), Türkiye Şeker Fabrikaları A.Ş. (1925), İstanbul Liman Şirketi (1925), İzmir Liman Şirketi (1925), Anadolu Anonim Türk Sigorta Sti. (1925), İspirto İnhisarı (1926), Kozlu Kömür İşeri T.A.Ş. (1926), Sanitas Ecza Deposu (1927), Türk Ticaret Bankası (1927), Ankara Palas Otelcilik T.A.Ş. (1927), Elektro Radyo (1927), Kereste Fabrikaları (1927), Maden Kömür İşleri T.A.Ş. (1926), İtibarı Milli Bankası (1926), Kibrit İnhisarı (1926), Milliyet Matbaası T.A.Ş. (1928), Ankara Un Ekmek T.A.Ş. (1929), Milli Reasürans T.A.Ş. (1929), bu kuruluşlardan sadece bazılarıdır (Özer, 2014: 362-363).

Daha önce yabancı bankalar tarafından finanse edilen dış ticaret işlemlerinde, İş Bankası kuruluşuyla birlikte aktif bir rol oynamaya başlamıştır. Bunun yanında banka bazı girişimcilerin iştirak etmeleriyle İş Lmt. Şirketini kurmuş ve yine bankanın bünyesinde Mısır Limitet ve İş Komimport şirketleri açılmıştır (Özer, 2014: 372).

<sup>6</sup> Banka ilgili dönemde kredi alanında daha seçici davranmıştır. Verilen kredilerde yüksek teminatlar istenmiştir (Kocabaşoğlu, 2001: 179).

İş Bankası çeşitli sektörlerde özel sermaye ile birlikte kurduğu iştirakler ile üretimin ve ihracatın artırılmasına ayrıca işletmelerin kar sağlayarak ülke ekonomisinin gelişimine etki etmiştir. Ayrıca verdikleri kredilerle de özellikle dönemde sanayi üretiminin düşük olması ve gümrük oranlarının düşük olmasından, ithalat yapan tüccarlar yararlanmıştır (Özer, 2014: 374). İş Bankası ülke sanayileşmesi ve hükümetin yaratmak istediği milli tüccar hedeflerinde genel anlamda başarılı olmuştur.

### 3.2 Sanayi ve Maadin Bankası

İzmir İktisat Kongresinde alınan kararlar neticesinde, kurulacak olan sanayi işletmelerine kredi sağlamak, Osmanlı Devletinden devredilen ama askeri fabrikaların dışında olan diğer tüm fabrikaların işletilmesini yürütmek ve madencilik sektöründe girişimlerde bulunulması için 19.4.1925 tarihinde Sanayi ve Maadin Bankası kurulmuştur. Hükümet tarafından bankaya sermaye olarak 1,2 milyon lira nakit olarak yatırılmıştır (Kazgan vd., 1999: 42). Sanayi ve Maadin Bankası Türkiye Cumhuriyeti döneminde kurulan ilk kamu iktisadi teşebbüsüdür. İşletmecilik yönü ağır basan ve aynı zamanda kalkınma bankasının ilk örneğini oluşturma açısından da önemlidir (Bozoklu, 2003: 284).

Sanayi ve Maaden Bankasının kuruluşunun temel amaçları arasında yerli ve milli banka kurulmak istenmesi de önemlidir. Türk sanayi ve maden piyasasının yabancı sermayeler değil de yerli ve milli sermayeler tarafından yönetilmesi istenmiştir. Yabancı sermayelerin ancak ortaklık yolu ile bu sektörler de faaliyet göstermelerine olumlu bakılmıştır (Yıldırım, 2014: 55). Bu durum liberal ekonomi döneminin, yerli sermaye ile ilerleme ama yabancı sermayeyi de tamamen dışlamama görüşünü desteklemektedir.

1 Mayıs 1925 tarihinde faaliyete başlayan bankanın temel görevlerini ise şu şekilde sıralayabiliriz:

- \* Her türlü bankacılık işlemlerini yapmak,
- \* Osmanlı Devletinden devredilmiş olan kamusal sanayi kuruluşlarını özel sektöre devredinceye kadar yönetmek,
- \* Madencilik sektöründe elde edeceği ayrıcalıklar ile maden işletmek,
- \* Türk sanayici ve madencilerine kredi vermek,
- \* Kendi fabrikalarının Pazar paylarını artırabilmek için ticari girişimlerde bulunmak (Türk, 1982:7; Akgüç, 1992: 24).

Bankanın görevlerine bakıldığında maden sektöründe öncülük yaparak sektörü genişletmek ve sanayi kesiminin ihtiyaçları doğrultusunda sektöre kredi sağlayarak ülke sanayileşmesinin gelişimine katkıda bulunmak amaçları olduğu görülebilmektedir.

Banka sermayesi ise, bankaya devredilen fabrikalar ile bu fabrikaların döner sermayeleri, Ticaret Bakanlığının kurmuş olduğu ya da iştirak ettiği fabrika ve şirketlerin hisse ve sermayeleri ile 1925 yılında ve sonrasında devamlı olan Ticaret Bakanlığı bütçesine konulacak olan sınai teşvik tahsisatından oluşmuştur (Boratav, 2006: 124). Ayrıca hükümet tarafından yatırılan 1.2 milyon lira nakit para vardır. Bankanın ödenmiş sermayesi 1925 yılında 1.314,441 lira iken, 1929'a gelindiğinde bankanın ödenmiş sermayesi 6.579,654 TL olmuştur (Silier, 1975: 493).

Bankanın kuruluşu ile birlikte, Osmanlı döneminde kurulmuş olan İstanbul Feshane Yünlü Dokuma, Beykoz Deri Kundura, Hereke İpekli Yünlü Dokuma ve Bakırköy Pamuklu Dokuma Fabrikaları Sanayi ve Maadin Bankasına devredilmiştir (Tokgöz, 2007: 25). Ayrıca Isparta ve Kayseri Bünyan İplik Fabrikalarına, Malatya ve Aksaray Değirmen ve Elektronik Şirketlerine, Kütahya Çini Fabrikasına, Maraş Çeltik Fabrikasına, Tosya Çeltik Fabrikasına, Trabzon Liman İnhisarı Şirketine, Trabzon Elektrik Şirketine, Uşak Terrak-i Ziraat Şirketine, Kilimli Kömür Madenleri Şirketine, Ergani Bakır Madeni Şirketine ve Yalvaç Sanayi Ticaret Şirketine ortak olmuştur (Bozoklu, 2003: 285; Ökçün, 1997a: 247-248). Banka toplamda 17 şirkete iştirak etmiştir. Bankanın bu işletmelerdeki sermaye payı ise genel olarak yüzde 10 ile yüzde 30 arasında değişmiştir (Akgüç, 1992: 25). Ancak Kayseri Bünyan İplik Fabrikasına %90 ve Maraş Çeltik Fabrikasına %93,9 gibi yüksek oranlarda iştirakte bulunmuştur (Ayan, 2021: 733). Bankanın yaptığı en önemli girişim ise Uşak Şeker Fabrikası<sup>7</sup> ile Türkiye'de şeker sanayinin temellerini atmak olmuştur. Sanayi ve Maadin Bankası Uşak Fabrikasını %30 hisse ve kredi ile desteklemiştir. Ayrıca fabrikanın inşaatı sırasında 200-250 bin civarında bir harcama üstlenmek zorunda kalmıştır (Ayan, 2021:734). 1926 yılında üretime başlayan fabrika tam kapasite çalışmadığından ülke ihtiyaçlarını karşılayamamıştır. Türkiye'nin şeker tüketimi yıllık 70.000 ton iken,

<sup>7</sup> Fabrika cumhuriyetin ilanından önce Nuri Şeker tarafından kurulmuştur. Daha sonra Sanayi ve Maadin Bankası 180.000 liralık ortaklıkla girmiştir (Güvenli ve Karayaman, 2017: 11).

Alpullu<sup>8</sup> ve Uşak şeker fabrikalarının üretimi sadece 15.000 ton ile sınırlı kalmıştır (Demirbilek, 2012: 219-220).

Sanayi ve Maadin Bankası 7 yıllık çalışma sürecinde 16 özel şirkete 1.173 milyon lira ile iştirak etmiştir. Ayrıca içinde iştirak ettiği şirketlerde olmak üzere 4,8 milyon lira ile de kredi temin etmiştir. Banka 1932 yılına gelindiğinde 1473 teşebbüs kurup, bu teşebbüslerde 55.321 işçi çalıştırmıştır (Babüroğlu, 1982: 155).

**Tablo 6.Sanayi ve Maadin Bankası'nın Gelişimi (TL) 1925-1929**

| Yıllar | Mevduat   | Kredi     | İştirakleri |
|--------|-----------|-----------|-------------|
| 1925   | 135.000   | 632.000   | 456.000     |
| 1926   | 1.687.000 | 3.385.000 | 2.754.000   |
| 1927   | 2.354.000 | 5.193.000 | 3.562.000   |
| 1928   | 2.750.000 | 5.804.000 | 4.177.000   |
| 1929   | 2.776.000 | 4.290.000 | 7.177.000   |

**Kaynak:** Yılmaz, 2005: 189.

Banka mevduat konusunda çok başarılı olamamıştır. Sanayi ve Maadin Bankası uzun vadeli kredi vermekle yükümlü olduğu 11 kuruluş olmasına karşın, mevduatı, sermayesinin ancak %2'si kadardı (Silier, 1973: 12).

Bankanın kuruluş gerekçelerinden madencilik sektörünü geliştirmesi esasında ilgisiz bırakılmıştır. Banka daha çok sanayi sektörüyle ilgilenmiş ve madencilik sektörü Ergani madeniyle sınırlı kalmıştır. Banka Ergani madeni işletilmesi hususunda katılım masrafı olarak sermayesine 1 milyon TL ekleme yapmıştır (Tamzok, 2008: 187).

Sanayi ve Maadin Bankası sanayi sektörüne düşünüldüğü gibi kredi sağlayamamıştır. Özel sanayi sektörü bankanın faaliyette bulunduğu dönemde şikâyetçi olmuştur. Banka ortak olduğu özel sermayeli girişimlerde özel sektör ortaklarının çoğunluğu sermaye taahhütlerini yerine getirememiştir (Şahin, 2016: 44). Ayrıca yine iştirak halinde olduğu kuruluşların zararlarını üstlenip bu zararları kapatmaya çalışmıştır. Bu yüzden öz kaynakların büyük çoğunluğunu iştiraklerine vermek zorunda kalmış ve öz kaynak sıkıntısı yaşamıştır (Yıldırım, 2014: 59). Bu olumsuz durumlara o dönemin mali olanak yetersizliği ile deneyim eksikliği de eklenince banka kendisinden beklenen başarıları yerine getirememiştir. Ülkenin sanayileşmesi hususunda üzerine düşen görevleri yerine getirememiştir. İleri zamanlarda, devletçilik dönemi olarak adlandırılan dönemde, 1932 yılında Devlet Sanayi Ofisi ile Sanayi Kredi Bankası olarak ikiye ayrılacaktır.

### 3.3 Emlak ve Eytam Bankası

Türkiye Cumhuriyeti kurtuluş savaşının yıkıcı tahribatını düzeltmek ve vatandaşlarını da konut sahibi yapabilmek için de bir banka kurmuştur. Milli bankacılığın geliştiği bu dönemde söz konusu bankanın milli ve yerli olması da ayrıca önem taşımıştır. İşte 22 Mayıs 1926 tarihinde inşaat sektörünün kredi ihtiyaçlarını karşılayabilmek için Emlak ve Eytam Bankası kurulmuştur.

Bankanın kuruluş amacı ülkenin imar işlerini hızlı bir şekilde yapabilmektir. Ayrıca çok eskiden beri Şer'îye Mahkemelerinin yönetiminde olan Eytam Sandıklarında biriken tasarrufların bankaya devredilmesi ve bu tasarruflarında ülkenin imar işlerinde kullanılmasıdır (Akgüç, 1992: 26).

Bankanın sermayesi 20.000.000 liradır. Bunun 10.000.000 lirası bankaya hazine tarafından devredilecek olan gayrimenkuller, geri kalan kısım ise halka hisse senedi satılarak sağlanacaktı (Zarakolu, 1981: 16). 1929'a gelindiğinde bankanın ödenmiş sermayesi 6.581,061 TL olmuştur (Silier, 1973: 494).

Emlak ve Eytam Bankasının başlıca görevlerini şu şekilde sıralayabiliriz:

- \* Belediye sınırları içerisinde yer alan binaların ve üzerinde inşaat yapılacak arsaların ipotek verilmesi karşılığında müşterilerine kredi vermek,
- \* Yetim paralarını mevduat olarak kabul edip, açılan hesaplarda %7,5 gibi bir oran ile faiz vermek,
- \* 10.000.000 TL'ye kadar tahvil çıkarabilmek, üstü tutarlar için ise, tahvil tutarının borç tutarını geçmemesi şartı ile hükümetten izin almak. Ayrıca bu tahviller ikramiyeli ya da ikramiyesiz olabilir,
- \* Tüm bankacılık işlemlerini yapmak (Kazgan vd., 1999: 78; Göçer, 2017: 111).

<sup>8</sup> Dönemin diğer önemli ve İş Bankası iştirakli şeker fabrikasıdır.

Bankanın genel görünümü aşağıda tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 7.Emlak ve Eytam Bankası'nın Gelişimi (TL, 1928-1929)**

| Yıllar | Mevduat   | Kredi      | İştirakleri |
|--------|-----------|------------|-------------|
| 1928   | 8.254.000 | 9.335.000  | 32.000      |
| 1929   | 8.131.000 | 10.901.000 | 26.000      |

**Kaynak:** Yılmaz, 2005: 192.

Banka yapılmış ve yapılacak binalar üzerine borç vermiştir. Vade olarak ise yapılmış binalar üzerine 5 yıla kadar ve yapılacak binalar üzerine ise 10 yıla kadar vadeli borçlar vermiştir (Afetinan, 1982: 327). Sanayi ve Maadin Bankasının aksine Emlak ve Eytam Bankası mevduat toplamada başarılı olmuştur. İlgili yıllarda bankanın toplam mevduatı 8 milyon civarında bir tutara çıkmıştır (Silier, 1973: 12). Ayrıca bankaya hazine tarafından 1937 yılına kadar 7 milyon civarı tutarında gayrimenkul devredilmiştir. Bunlardan 5.891,268 lirası ise bankaca satılmıştır (Gözcü, 2012: 211).

Bankanın incelenen dönem bazında fazla faaliyeti bulunmamakla birlikte genel olarak ülkenin konutlaşma sürecinde kredi sorununa çözüm getirmiş ve ülkenin konutlaşmasına katkı sağlamıştır. Ancak imar sürecinde daha çok Ankara'da çalışmalarını yoğunlaştırmıştır. İlgili dönem olarak hem mevduat hem de kredide paralel gitmekle birlikte iştirak gelişimi olumsuz olsa da takribi yıllarda sayılar artmıştır. 1946 yılında ise banka aktif ve pasifleri ve tüm hak ve yükümlülükleri ile Türkiye Emlak Kredi Bankasına devredilmiştir (Akgüç, 1992: 26).

### **3.4 Ziraat Bankası**

Osmanlı Devleti'nde Tuna Valisi Mithat Paşa'nın köylü halkın yüksek faizler vererek tefecilerden borçlanmasını engellemek için 1864 yılında kurduğu Menafi Sandıkları Türk bankacılığının ilk örneği sayılabileceğinden ayrı bir öneme sahiptir. Menafi Sandıkları 1888 yılında da sadece çiftçiye kredi vermek üzere Ziraat Bankası halini almıştır. Banka dönemde %6 faiz ile 3-10 yıl vadeli kredilerle Türk köylüsünün elini rahatlatabilmiştir (Kazgan, 1997: 137-159; Tokgöz, 2007: 24).

Bankaya 1916 yılında bir kanun ile kredilerin vadesi ya da faiz oranları değişikliği gibi yenilikler yapılmıştır. Cumhuriyetin kuruluşuyla birlikte de tarım sektörünün önemi ve bu sektörde atılacak adımların Ziraat Bankası tarafından gerçekleştirileceği görüşü hakim olmuştur.

İzmir İktisat Kongresinde tarım sektörü ve Ziraat Bankası ile ilgili çiftçi grubunun istekleri de dikkate alınarak bazı kararlar alınmıştır. Öncelikle Ziraat Bankası hakkında yeni bir kanun ile düzenlemeler yapılması gerektiği kararlaştırılmıştır. Hükümetin bankadan aldığı paraları acilen iade etmesi ve bundan böyle Ziraat Bankası sermayesinin hükümet tarafından başka bir kurum ya da alan için kullanılmaması istenmiştir. Ayrıca yine Ziraat Bankasının gözetim ve yardımları ile yardımcı şirketlerin bir an önce kurulması ile oluşum ve idaresi hakkında bilgi verme, broşürler yayınlaması kararları alınmıştır (Afetinan, 1982: 25).

1923 yılında Ziraat Bankası aracılığı ile zirai makinelerin ithali ve bu makinelerin çiftçiye gümrük muafiyeti ile dağıtılması sağlanmıştır. Yine aynı yıl çıkarılan bir kanun ile de hayvan ithali 2 yıl gümrükten muaf tutulmuştur (Timur, 2008: 91). Ancak ülkenin ithalat olanaklarının kısıtlı olmasından dolayı yapılan bu değişiklikler ile hükümetin planladığı gibi tarımda bir gelişme sağlayamamıştır.

Cumhuriyetin ilk yıllarında Türkiye'de bankacılık bankalar, tüccarlar ve tefeciler ile olmak üzere 3 farklı şekilde yapıyordu. Çiftçilere verilen tarım kredileri Ziraat Bankası ile bazı yerel bankalar tarafında veriliyordu. Hükümet tarım kredilerini desteklemiş ve örneğin Eylül 1923 de tohum, hayvan ve tarım araçlarının satın alınıp bunların köylüye dağıtılmasını sağlamak için 1,1 milyon TL kredi sağlamıştır (Kazgan vd., 1999: 84).

Ziraat Bankasında yukarıda belirttiğimiz İzmir İktisat Kongresinde alınan kararlar doğrultusunda 19 Mart 1924 tarihli ve 444 sayılı Bütçe Kanunu ile çok önemli değişiklikler yapılmıştır. Bu değişiklikler ile banka artık sadece çiftçiye kredi veren bir banka değil aynı zamanda her türlü bankacılık faaliyetlerini yapabilecek bir anonim şirkete dönüşmüştür (Bozoklu, 2003: 283). Yine aynı kanun ile bankanın sermayesi 30 milyona çıkarılmıştır. Ayrıca 1925 yılında aşar vergisinin kaldırılması ile yerine gelen arazi vergisinin %6'sı Ziraat Bankasına sermaye olarak verilmiştir (İloğlu, 1964: 99).

Yine 1924 Bütçe Kanunu ile Ziraat Bankasının aktif rol alacağı bazı yenilikler de kabul edilmiştir. Köy Bankaları, özel çiftçi sandıkları açılması ve bu sandıklara Ziraat Bankası aracılığıyla

yardım edilmesi, bankacılığı geliştirmek için Ziraat Bankası tarafından okullar açılması gibi öneriler kabul edilmiştir (Akgüç, 1992: 27).

Ziraat Bankası kredileri ikiye ayrılıyordu. Bunlardan biri en fazla bir yıl vadeli üretime verilmiş olan, diğer kredi türü ise en fazla 5 yıl vadeli ve üst tutarı 7.500 TL olan imar ve arazi düzenleme kredileriydi. Bu krediler zincirleme kefalet, ipotek temini ve tarımsal ürünlerin teminatı ile sağlanıyordu. Bankanın uyguladığı faiz oranı ise %16,5 gibi yüksek bir faiz oranıydı. Bu oranın %9'u gerçek faiz oranı olan banka faiziyken, %5 komisyon ve %2,5 muamele vergisiydi (Silier, 1975: 510).

Ziraat Bankasının bir çiftçiye verebileceği kredi üst tutarı 1916-1924 yılları arasında şubeler için 500 liraya, Umum Müdürlükleri içinse 5000 liraya kadardı. 1924'den sonra ise bu tutarların tespiti İdare Meclisine bırakılmıştır. İdare Meclisi, kredi tutarlarını, ihtiyaca göre belirlemek üzere küçük ve orta işletmeler için üst tutarı 20.000 lira olarak belirlemiştir. Bu tutar büyük zirai işletmelerde artabilmektedir. Üst tutarı çiftçinin yıllık ortalama üretim değerinin yarısını aşmaması olarak belirlemişlerdir. 1916 tarihli kanunla bankanın kredileri 30 yıla kadar uzun vadeli kabul edilmiş ve bu 1937 yılına kadar geçerli kalmıştır (İloğlu, 1964: 109).

**Tablo 8.Ziraat Bankası Kredileri (1923-1929)**

| Yıllar | Z.B Kredileri | Yıllık Değişim | Z.B Kredileri Toplam Krediler Oranı (%) |
|--------|---------------|----------------|-----------------------------------------|
| 1923   | 8,00          | -              | -                                       |
| 1924   | 17,00         | 112,00         | 61,10                                   |
| 1925   | 19,90         | 17,00          | 31,40                                   |
| 1926   | 20,50         | 2,80           | 37,70                                   |
| 1927   | 20,40         | -0,60          | 21,40                                   |
| 1928   | 26,80         | 31,60          | 25,50                                   |
| 1929   | 27,20         | 1,40           | 21,40                                   |

**Kaynak:** Kepenek, 2017: 43.

Tablo 8'den görüleceği gibi Ziraat Bankası kredi genişlemesi ilk yıllardaki gibi devam etmemiştir. 1923-1924 arasında değişimi iki katından fazla olduğu halde bu oran giderek düşmüştür. Yine ilk yıllardaki genişlemeye istinaden bankanın kredi oranının toplam krediler içerisinde %61,10 gibi yüksek bir orana sahip olduğunu görüyoruz. Ancak bu oran giderek düşmüştür. 1927-1928 arasında yine hareketli bir genişleme yaşandıysa da tüm dünyayı saran buhran yılı olan 1929 yılında yeniden düşüşe geçmiştir.

Ziraat Bankasının 1923 yılında 316 şubesi ve 15.175,000 lira öz sermayesi bulunuyordu. Tarımsal kredileri ise 8.037,000 liraydı. 1924 yılında ise bankanın tarım sektörüne verdiği krediler 17 milyon TL'ye yükselmişti (Akgüç, 1992: 14; Şahin, 2016: 32). Bankanın verdiği zirai krediler genişlemiş olsa da tarım sektöründe istenen etki yaratılamamıştır.

Ayrıca Ziraat Bankası, dönemin devlet bankaları içerisinde mevduatı en hızlı artıran banka olmuştur. 1923 yılında toplam mevduatı 700.000 TL idi. 1928-1929 arasında mevduat büyüklüğünü iki kat kadar artırarak 55.329,156 TL'ye çıkarabilmiştir (Silier, 1975: 507).

Ziraat Bankası şeker fabrikaları, pamuk ve bitkisel yağ tesisleri gibi tarımsal faaliyet alanlarında yer alan sanayi şirketlerinin kurulmasına katılmış ve bu şirketlere işletme kredileri vermiştir (Özçelik, 1995: 284). Ayrıca bankanın, Manisa Bölgesindeki üzüm üreticisi ve tüccarlara kredi vermek için kurulmuş olan Manisa Bağcılar Bankasına ve Akşehir Tütüncüler Bankasına kredi vermek ya da fon kaynakları ile alışverişte bulunmak gibi faaliyetlerde bulunduğu bilinmektedir (Silier, 1975: 498).

Tarım kredilerinde genel amaç küçük çiftçiye kredi desteği sağlamak olsa da bu konuda Ziraat Bankası çok başarılı olamamıştır. Bankanın verdiği kredi oranları, özellikle tarım kredileri oldukça yüksektir. Ancak bu krediler küçük çiftçilerden çok, orta ve büyük çiftçilere ya da büyük toprak sahiplerine verilmiştir. Bankanın kredi verirken ipotek istemesi ya da bunun gibi istediği bazı şartları küçük çiftçilerin yerine getirememesi bu kredi dağılımının eşitsizliğini gösterirken, aynı zamanda bankada faizi daha düşük olan tarım kredilerine ayrılan fonları sınırlayarak daha çok ticari kredilere yönelmesi de bir sebebidir. Hatta tarımsal krediler adı altında ticaretle uğraşan çiftçilere kredi

verilmiştir. Küçük çiftçiler ve bazen orta büyüklükteki çiftçiler bile bu durumların yansıması sonucu bankalardan kredi çekememişlerdir. Böylece bankalardan kredi çekebilen tüccar ve tefecilerden çok daha yüksek faiz ile kredi almışlardır. Bu tefecilerden ya da tüccarlardan alınan kredi faizlerinin yılda %36 ile %150 arasında değiştiği ve ortalama %50 ile %80 civarında olduğu düşünülmektedir (Silier, 1973: 37). Yani küçük çiftçiler ve bazen orta büyüklükteki çiftçiler bu yüksek faiz oranları karşısında ezilmişlerdir.

Ziraat Bankası genel olarak kredi büyüklüğünü artırmış ve ülke sanayileşmesinde ve tarımsal faaliyetlerde bulunan şirketlere ya da onlar için kurulan yerel bankalara kredi vererek gelişimlerine destek olmuştur. Genel olarak baktığımızda banka ülke kalkınmasında etkin bir rol almış ve başarılı olmuştur denilebilir. Ama asıl amacı olan küçük çiftçiye kredi desteği sağlayarak kalkınmasını sağlamak ve tarımı bu şekilde geliştirmek görevlerinde bu dönemde başarılı olduğunu söylemek zordur.

### 3.5 Yerel Bankalar

Yerel bankaları İlker Parasız (1998: 24), yerel ihtiyaçların karşılanmasına yönelik tek şubeli, yetersiz sermayeli küçük bankalar olarak açıklamıştır. Osmanlı Devleti'nin son dönemlerinde, İkinci Meşrutiyetin ilanından sonra millileştirme hareketleri sonucu Anadolu'nun pek çok yerinde küçük, yöresel bankalar kurulmuştur. Cumhuriyetin ilanıyla da özellikle 1926-1929 arasında yine bu küçük yerel bankalar kurulmaya tüm hızıyla devam etmiştir.

Anadolu'da bu yerel bankalar kurulmadan önce yöre halkının borç para işlemleri 'Avarız Sandıkları' adıyla vakıflar tarafından yapıyordu. Ancak bu sandıklar halkın çok küçük ihtiyaçlarını karşılayabilecek şekilde borç paralar vermekteydi (Öztürk, 2019: 321). Zamanla Anadolu halkın artan taleplerini bu vakıflar karşılayamaz duruma geldi ve yerel bankaların kurulma süreci hızlandı.

Yerel bankalar genel olarak mevcut bankaların şubelerinin özellikle Anadolu'da taşraya inememesi ve Anadolu tüccarı, esnafı ve çiftçisinin tefecilerin eline düşüp çok yüksek faiz oranları vermeleri sonucu onları bir anlamda tefecilerin elinden kurtarmak için kurulmuştur (Parasız, 1998: 24). Yerel bankaların özendirilmesinin bir diğer nedeni ise sermaye ve sermayedar konularındaki yetersizliktir (Eriş, 2007: 6). Tarım sektöründeki gelişmeler ile bazı bölgelerdeki üzüm, incir, tütün, pamuk gibi ihracat mallarının üretiminin hızla artması ama bu ihracatın finansmanını sağlamak için iç kaynakların bulunamayıp, dış kredilere yönelim olması da yerel bankaların özellikle taşrada gelişmesinde etkili olmuştur. Ancak yerel bankalar sayıca fazla olmasına rağmen tüm bankalar içerisinde küçük bir paya sahiptir. Örneğin 1928 yılında yerel bankaların toplam mevduatları 3 milyon TL civarındaydı (Kazgan vd., 1999: 81).

Dönemde kurulan hemen hemen tüm yerel bankalar benzer özellikler göstermektedirler. Genel olarak yöre esnaf, tüccar ve çiftçinin kısa vadeli kredi ihtiyaçlarını karşılamak ana amaçları olmuştur. Bunun yanında bazı bankalar iştiraklerde bulunmuş, bazı bankalar belirli sektörlerin gereksinim duydukları alet edevatların temini için ve bazı bankalar ise bu alet ve edevatların direkt üretimi için açılacak işyerlerini desteklemek hizmetlerinde bulunmuşlardır. Ayrıca bir başka ortak özellikleri ise bankaların genel olarak yörenin önde gelen zengin kesimleriyle birlikte birkaç milletvekili öncülüğünde kurulmuş olmalarıdır (Erdaş, 2018: 45).

Türkiye'de yerel bankalar daha çok kriz başlangıç yılları olan 1927 yılında ve ticari kredi vermeye yönelik bankalar şeklinde kurulmuştur. Yerel bankalar hükümet teşviki ya da denetimi ve gözetimi ile kurulmuşlardır. Hükümetin de liberal dönemde önceliği sanayi sektörünü geliştirmektir. Kurulan bankaların ticari kredi veren banka ağırlık olması hükümetin izlediği sanayileşme politikaları ile açıklanmaktadır.

Ayrıca Osmanlı Devleti zamanında millileştirme hareketleri sonucu Anadolu'da kurulan pek çok yerel banka da cumhuriyet dönemiyle birlikte faaliyetlerine devam etmişlerdir. Bu dönemde kurulan Akşehir Bankası, Manisa Bağcılar Bankası ve Adapazarı İslam Ticaret Bankası en önemli bankalardır.

Adapazarı İslam Ticaret Bankası 75.000 TL sermaye ile 1913 yılında kurulmuştur. 1929'a gelindiğinde bankanın sermayesi 1 milyon TL'ye çıkmıştır. Bu banka mahalli banka olmasına karşın 23 şubeye ulaşabilmiştir (Silier, 1975: 497).

1916 yılında 50.000 TL ve 50 yıl çalışma süresiyle kurulan Akşehir Bankası<sup>9</sup> 1924 yılında Osmanlı Elektrik, Halı ve Şayak Anonim Şirketi sermayesini bankaya devrederek birleşmiştir ve sermayesini 1.000.000 TL'ye çıkarabilmiştir (Ökçün, 1997a: 235; Yıldız, 2010: 18). Ayrıca yine 1929

<sup>9</sup> Bankanın kuruluş adı Akşehir İktisad-ı Osmani Bankası olup Türkiye kayıtlarına Akşehir Bankası olarak geçmiştir (Yıldız, 2010: 18).

yılında bu bankaya bankacılık işlemleri yanında komisyonculuk yapabilmesi ve diğer ülkelere ticaret emtiası satabilmesi yetkileri de verilmiştir (Ökçün, 1997a: 235). Yine ihraç ürünleri üreten köylü ve çiftçilere ve bunların ticaretiyle uğraşan tüccarlara kredi vermişlerdir (Silier, 1973: 18).

Yine cumhuriyetten önce kurulan ama Türkiye’de de önemli faaliyetlerde bulunan bir diğer banka Manisa Bağcılar Bankasıdır. İttihat ve Terakki’nin girişimleriyle Manisa’da 27 Kasım 1917 tarihinde kurulmuştur. Banka bağcıların kredi taleplerine çözüm sağlamak başta olmak üzere bağcılıkta gereksinin duyulan araç ve gereçlerin elde edilmesini sağlamak ve bağcılık için iç ve dış piyasalarda satış yapmak amacıyla kurulmuştur (Tarih İncelemeleri Dergisi, 2013: 107). Banka 1923-1927 yılları arasında 580.043 TL tarım kredisi tahsis etmiş olup bu tutarın 397.545 TL kadar tahsil olmuştur. Ayrıca 7.745.436 TL ticari kredi tahsis etmiş ve bu tutarın 7.435.606 TL kadar kısmını tahsil edebilmiştir (Tarih İncelemeleri Dergisi, 2013: 127).

500.000 TL sermaye ile 17 Eylül 1924 yılında idare meclisi Akhisar’da olmak üzere Akhisar Tütüncüler Bankası kurulmuştur. Bu bankanın en büyük iki hissedarı Maliye Bakanlığı ile Ziraat Bankası olmuştur (Ökçün, 1997a: 248).

28 Kasım 1925 tarihinde bir aile şirketi olarak Karaman’da kurulan Karaman Çiftçi Bankası T.A.Ş. kuruluş sermayesi 100.000 TL’dir. Banka 1926 yılında Konya Ereğli’de ve 1932 yılında Mersin’de şube açmıştır. Bu banka yöre halkına %60-%70 oranları bulan çok yüksek faizler ile borç para vermiştir (Ökçün, 1997a: 231-232).

Kasım 1926’da Nevşehir’de kurulan ve Şubat 1927’de 100.000 TL sermaye ile faaliyete başlayan Nevşehir Bankası’nın da kuruluş amacı bölge tüccar esnaf ve çiftçilerin kısa vadeli kredi ihtiyaçlarını karşılamak ve tarımsal alet ve gereçlerin hem yapım hem de tamir işleri için açılacak olan iş yerlerini desteklemektir. 1927 yılında 30.000 TL sermaye ile kurulan Ürgüp Zürra ve Tüccar Bankası’nın da yine esas amacı bölge tüccar ve çiftçilerin kredi ihtiyaçlarını karşılamakla birlikte ihtiyaç duyulan tarımsal ürünlerin temin edilmesini sağlamakta kuruluş amaçları arasında belirtilmiştir (Özdemir ve Çakırbaş, 2013: 565-566).

Yerel bankalar genel olarak kuruluş amaçlarını gerçekleştirmiş, başarılı olmuşlardır. Devlet tarafından teşvikte edilmiş ve denetlenmiştir. Yerel bankalar 1933 yılına kadar da kurulmaya devam etmiştir. Ancak tüm dünyayı sarsan 1929 büyük buhranın etkisi ve aynı zamanda banka şube sayısı artışı sonucu faaliyetlerini sonlandırmaya başlamışlardır (Parasız, 1998: 24).

## SONUÇ

Osmanlı Devleti’nde 19. yüzyılda başlayan yabancı sermayeli bankacılık serüveni 1868 yılında kurulan Menafi Sandıklarının 1881 yılında Ziraat Bankası’na dönüştürülmesiyle mili bankacılık adımıyla devam etmiştir. İttihatçıların yaydığı milli iktisat görüşleriyle birlikte 20. Yüzyıl başlarında Anadolu’da ve özellikle İç Anadolu Bölgesinde, yöre halkının ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik küçük sermayeli yerel bankalar kurulmuştur. 1917 yılında ve 4 milyon Osmanlı lirası gibi büyük sermayeli kurulan İtibar-ı Milli Bankası ise banka hisselerinin sadece Osmanlı Devleti vatandaşlarına satılmasıyla milliyetçilik akımının yaygınlığının göstergesi olmuştur (Akgüç, 1992: 15; Kocabaşoğlu, 2001: 20). Ayrıca banka klasik bankacılık anlayışından çok daha fazla yetkilere<sup>10</sup> sahip olmasıyla da cumhuriyetin ilk yıllarında kurulan bankaların örneği konumundadır.

Türkiye’de 1923 yılında 18 milli 18 yabancı olmak üzere 36 banka faaliyette bulunuyorken liberal dönemin sonu olarak kabul edilen 1929 yılında ise milli banka sayısı 43’e yükselmiş yabancı banka sayıları 16’ya düşmüştür (Yüzgün, 1982: 18). Ayrıca 1923 yılında toplam banka şube sayısı 420 iken bunun 316’sı Ziraat Bankası şubeleridir. 1924 yılında ise İş Bankası 2 şubesi, Ziraat Bankası 320 şubesi ile toplam bankalar şube sayısı 439’a yükselmiştir. 1929 yılında ise toplam banka şube sayısı 446 olup, 15’i İş Bankası, 256’sı ise Ziraat Bankası şubeleri olmuştur (Yüzgün, 1982: 34).

Kredi değişimine bakıldığında ise 1923 yılında toplam krediler 12 milyon TL iken, bunun 8 milyonu Ziraat Bankası kredileridir. 1924 yılında Ziraat Bankası kredileri 18,3 milyon ve İş Bankası kredileri de 1 milyon olup diğer bankalarda dahil edildiğinde toplam krediler 25.1 milyon olmuştur. 1929 yılında ise 98.5 milyon olan toplam kredilerin 37.5 milyon Ziraat Bankası, 31.9 milyon İş Bankası kredileri oluşturmuştur (Yüzgün, 1982: 226).

<sup>10</sup> Bankanın genel bankacılık işlemleri dışında genel bayındırlık hizmetleri, ülkenin tarım, sanayi ve ticaretini geliştirebilmek için şirketler kurmak, sermayesine katılmak ya da iştirak etmek görevleri de tanımlanmıştır (Akgüç, 1992: 15; Kocabaşoğlu, 2001: 20).

Görüldüğü gibi liberal dönemde bankacılık faaliyetleri yerli bankacılık bakımından İş Bankası ve Ziraat Bankası etrafında gelişmiştir. Bu iki bankanın bu dönem için ülke kalkınmasında katkıları fazla olup, Sanayi ve Maadin Bankasının daha önce de belirtilen, izlediği bir takım yanlış politikalar ile beklenen katkıları sağlayamamıştır. Emlak ve Eytam Bankası genel olarak kuruluş amacı olan konutlaşma sürecinde kredi sorunlarına genel olarak çözüm getirmiş ancak daha çok Ankara çevresine yoğunlaşmıştır. Ayrıca dönemde kurulan yerel bankalar ise taşrada üretim ve ticaret yapan kesimin kredi ihtiyaçlarını karşılayarak ülke ekonomisine katkıları olmuştur. Ayrıca bazı yerel bankalar ulusal bankalar gibi şirket kurma ya da iştirak etme ve yörede yapılan üretim için gerekli araç gereçleri temin etme gibi faaliyetlerde de bulunmuşlardır.

Hükümet bu dönemde sanayi sektörünü geliştirmek için pek çok adım atsa da GSMH’de aldığı pay tablo 1.1 de görüldüğü gibi %8-11 aralığında kalmıştır. 1927 yılında ilan edilen Sanayi Teşvik Yasası sektöre hareketlilik getirmiştir. Hem yerli hem de yabancı yatırımlar belirli bir süre artarak devam etmiştir. Ulaşım önem verilerek demiryollarının geliştirilmesi için ayrılan sermayenin artması da sanayi sektörüne hükümet tarafından ayrılan sermayenin düşmesine sebep olmuştur. Ancak hükümet yetkilileri demiryolları ile ulaşımı güçlendirerek sanayileşmeye katkı sağlamayı amaçlamışlardır.

Yerli sermaye yetersizliği her ne kadar kurulan bankalar yoluyla çözülmeye çalışılmış olsa da Sanayi ve Maadin Bankası’nın izlediği yanlış politikalar sektörde zararlara sebebiyet vermiştir. Ülke yine tarımsal ürünler ile gelişim göstermiştir. Bunun yanında tüm dünyayı etkisi altına alan 1929 Büyük Buhran ile buğday fiyatlarının düşmesi Türkiye’yi de daha çok ihracat yaptığı halde ihracat gelirlerinin düşmesiyle etkilemiştir. Ayrıca yıllar itibarıyla krizden etkilenen devletler kendi içlerine kapanmaya başlamışlardır.

Büyük krizden en az etkilenen ülke olan Sovyet Rusya’nın izlediği planlı ekonomi tipi Mustafa Kemal ve arkadaşlarının da ilgisini çekmiştir. Yine 1929 yılı itibarıyla gümrük tarifelerinin serbestçe belirlenebilecek olması yeni ekonomi politikalarının kapısını açmıştır. Hükümet yetkilileri sanayileşmede istedikleri sonucu alamayınca daha korumacı ve müdahaleci ekonomi politikaları izlemeye başlamışlardır. Ancak devletçilik dönemi olarak adlandırılan bu dönemde de yine ülke sanayileşmesi kurulan bankalar yoluyla geliştirilmeye çalışılmıştır.

## KAYNAKÇA

- Afetinan, A. (1982), *İzmir iktisat kongresi*, Ankara:Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Akgüç, Ö. (1975),*Cumhuriyet döneminde bankacılık alanında gelişmeler*, Ankara:Tisa Matbaacılık Sanayii.
- Akgüç, Ö. (1992) ,*100 soruda Türkiye’de bankacılık*, İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- Alkin, E. (1981) ,*Uluslararası ekonomik ilişkiler*, İstanbul:Güryay Matbaası.
- Ayan, E. (2021) , Türkiye’nin ilk kalkınma bankası: Türkiye Sanayi ve Maadin Bankası’nın faaliyet hayatının eleştirel analizi. *HistoryStudies International Journal of History*, 13(3), 727-750. <https://doi.org/10.9737/hist.2021.1010>.
- Aydemir, N. (2005), *Dünden bugüne Türkiye’de bankacılık*, Ankara: Tekstil Sanayi İşverenleri Sendikası.
- Babüroğlu, S. (1982), Atatürk dönemi ve sonrası kamu iktisadi teşebbüsleri. *Atatürk Dönemi Ekonomi Politikası ve Türkiye’nin Ekonomik Gelişmesi Semineri* içinde (ss. 151-185). Ankara: A.Ü. S.B.F. Basın ve Yayın Yüksekokulu Basımevi.
- Bilgi, N. (2013), Manisa Bağcılar Bankası: Kuruluşu ve örgütlenme süreci (1917-1927). *Tarih İncelemeleri Dergisi*, 28(1), 105-131. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/58859>.
- Boratav, K. (2006),*Türkiye’de devletçilik*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Boratav, K. (2015),*Türkiye iktisat tarihi 1908-2009*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Bozoklu, D. (2003), Atatürk döneminde bankacılık sistemine ve gelişimine genel bir bakış. *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*, XIX (55), 269-302.
- Çavdar, T. (2003),*Türkiye ekonomisinin tarihi 1900-1960*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Demirbilek, S. (2012), Tek parti döneminde inhisarlar (1923-1946). *Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 12(24), 203-232.

- Erdaş, S. (2018), Cumhuriyetin ilk yıllarında Aksaray ve çevresinde yerel bankacılık faaliyetleri ve Aksaray Halk İktisat Bankası örneği. *HistoryStudies International Journal Of History*10(3), 31-51. <https://doi.org/10.9737/hist.2018.593>.
- Eriş, H. (2007), *Türk bankacılık sistemi*, İstanbul: T.C. Marmara Üniversitesi Finansal Piyasalar Araştırma ve Uygulama Merkezi.
- Göçer, K. (2017), Bankacılığımızda tekamül ve Emlak ve Eytam Bankası / Hayat Mecmuası (1926). *Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 3(1), 109-113.
- Gözcü, A. (2012), 1930 dünya ekonomik bunalımı sonrasında Türkiye’de ekonomik politika arayışları. Yayımlanmamış doktora tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Enstitüsü, İzmir.
- Hatipoğlu, O.G. (2011), Türkiye’de kapanmış bankalar ve kapanma nedenleri. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- İloğlu, A.S. (1964), Türkiye’de zirai kredi ve T.C. Ziraat Bankası. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (15), 89-118.
- İnönü, İ. (1987), *Hatıralar 2. Cilt*, Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Kazgan, H. (1997), *Osmanlı’dan Cumhuriyet’e Türk bankacılık tarihi*, İstanbul: Creative Yayıncılık ve Tanıtım Ltd. Şti.
- Kazgan, H., Ateş, H., Tekin, O., Koraltürk, M., Soyak, A., Eroğlu, N., Kaban & Kaban, Z. (1999), *Osmanlı’dan günümüze Türk finans tarihi 2.cilt*, İstanbul: Creative Yayıncılık ve Tanıtım Ltd. Şti.
- Kepenek, Y. (2017), *Türkiye ekonomisi*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Keyder, Ç. (1993), *Dünya ekonomisi içinde Türkiye, 1923-1929*, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Kocabaşoğlu, U., Sak, G., Sönmez, S., Erkal, F., Ulutekin, M., Gökmen, Ö. & Şeker, N. (2001), *Türkiye İş Bankası tarihi*, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Koçak, O. (2001), *Atatürk’ün bankası: Türkiye İş Bankası tarihi*, İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Öcal, F., (2001), *Atatürk’ün bankası Türkiye İş Bankası*, İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Ökçün, A. G. (1997), *İktisat tarihi yazıları*, Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu.
- Ökçün, A. G. (1997), *1920-1938 yılları arasında kurulan Türk anonim şirketlerinde yabancı sermaye*, Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu.
- Özçelik, N. (1995), Cumhuriyet dönemi Türk bankacılığı 1923-1950. Yayımlanmamış doktora tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özdemir E. & Çakırbaş, A. (2013), Cumhuriyetin ilk yıllarında Nevşehir’de bankacılık faaliyetleri; Nevşehir Bankası T.A.Ş ve Ürgüp Zürra ve Tüccar Bankası T.A.Ş. *TurkishStudies – International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8/5(Spring 2013), 559-575. <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.4672>.
- Özer, M.H. (2014), Cumhuriyetin ilk yıllarında milli tüccar oluşturma çabalarında İş Bankası’nın rolü. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 69(02), 351-377. [https://doi.org/10.1501/SBFder\\_0000002315](https://doi.org/10.1501/SBFder_0000002315).
- Öztürk, G. (2019), Cumhuriyetin ilk dönemlerinde mahalli bir banka: Akseki Ticaret Bankası. *Cumhuriyet Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 15(29), 317-338. [http://www.ctad.hacettepe.edu.tr/15\\_29/12-ozturk.pdf](http://www.ctad.hacettepe.edu.tr/15_29/12-ozturk.pdf).
- Pamuk, Ş. (2017), *Türkiye’nin 200 yıllık iktisadi tarihi*, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Parasız, M. İ. (1998), *Türkiye ekonomisi: 1923’den günümüze Türkiye iktisat ve istikrar politikaları uygulamaları*, Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Silier, O. (1973), 1923-1935 döneminde Türkiye’de bankalar ve bankacılık. *Türk İktisat Tarihi Semineri* içinde (9-60). Hacettepe Üniversitesi Senato Toplantı Salonu, Ankara.
- Silier, O. (1975), *1920’lerde Türkiye’de milli bankacılığın genel görünümü*, Ankara: Mars Matbaası.
- Şahin, H. (2016), *Türkiye ekonomisi*, Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları.
- Tamzok, N. (2008), Osmanlı İmparatorluğu’nun son döneminden çok partili dönemde madencilik politikaları, 1861-1948. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 63(4), 179-204. [https://doi.org/10.1501/SBFder\\_0000002083](https://doi.org/10.1501/SBFder_0000002083).
- Tekeli, İ. ve İlkin, S. (2009), *1929 dünya buhranında Türkiye’nin iktisadi politika arayışları*, İstanbul: Bilge Kültür Sanat.
- Tezel, Y.S. (2015), *Cumhuriyet döneminin iktisadi tarihi (1923-1950)*, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

- Timur, T. (2008), *Türk devrimi ve sonrası*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Tokgöz, E. (2007), *Türkiye'nin iktisadi gelişme tarihi*, Ankara: İmaj Yayınevi.
- Türk, İ. (1982), Atatürk ve Türk mali sistemi. *Atatürk Dönemi Ekonomi Politikası ve Türkiye'nin Ekonomik Gelişmesi Semineri* içinde (7-22). Ankara: A.Ü. S.B.F. Basın ve Yayın Yüksekokulu Basımevi.
- Vural, İ.Y. (2008), Atatürk dönemi maliye politikaları: liberal iktisattan karma ekonomiye. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (20), 77-114. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/dpusbe/issue/4762/65423>.
- Yenal, O. (2017), *Cumhuriyet'in iktisat tarihi*, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Yıldırım, V.E. (2014), 1923-1938 yılları arasında Türkiye'de sanayi alanında özel sektör devlet ilişkilerinin tarihi ve ekonomik açıdan analizi. Yayımlanmamış doktora tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Enstitüsü, İzmir.
- Yılmaz, N. (2005), 1923-1938 döneminde uygulanan ekonomi politikalarının Türk bankacılık sektörüne etkileri. Yayımlanmamış doktora tezi. Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul.
- Yüzgün, A. (1982), *Cumhuriyet dönemi Türk banka Sistemi*, İstanbul: Der Yayınevi.
- Zarakolu, A. (1981), *Atatürk döneminde ülkemizde izlenen ekonomi politikası*, Ankara: Türkiye Bankalar Birliği Yayınları.

## EXTENDED ABSTRACT

The National Economy view emerged with the Unionists during the Ottoman Empire period. With the view of the National Economy, it was desired to create a national bourgeoisie. At the same time, it is aimed to develop the country with local entrepreneurs. However, despite this view, there were no domestic entrepreneurs with sufficient capital to achieve these goals in the early periods of the Republic. For this reason, the state undertook this job and contributed to the sectors it wanted to develop through banks. When the Republic was founded in 1923, 31 banks were operating. Of these, 18 were national and 13 were foreign banks.

Banks play an important role in the cycle of financial markets by transferring funds from savers with surplus funds to investors in need of funds. Banking transactions in the Ottoman Empire were carried out by minorities living in Galata, known as Galata Bankers. Later, with the establishment of the Istanbul Bank in 1847, the era of foreign banks began. In addition to the banks established with foreign capital during the period, it took part in many foreign capital banks operating by opening branches. Established in 1856, Bank-ı Osmani Şahane became the central bank of the country by acquiring powers such as printing paper money over time. The bank passed into the republic period as the Ottoman Bank. The first national bank movement in the Ottoman Empire was the Benefit Funds, which later became Ziraat Bank.

With the establishment of the Republic, the liberal economy model began to be implemented with the provisions of the Lausanne Treaty. However, the hand of the state was secretly felt in many sectors due to the lack of capital in a war-torn country, the lack of sufficient bourgeoisie and the lack of equipped entrepreneurs. The foundations of the economic policies to be followed by Turkey were laid at the Izmir Economy Congress held between 17 February and 4 March 1923. In the congress, the opinion was adopted that the country should be industrialized as soon as possible and that it should be supported by banks as there is not enough capital for this. The merchants attending the congress wanted a commercial master bank to be established. Industrialists, on the other hand, demanded the establishment of an industrial bank that would provide them with credit support. In line with the decisions taken, İşbank with a capital of 1 000 000 TL was established on August 26, 1924, with Mustafa Kemal's investment of 250 000 TL in order to support the merchant group. When this bank was established, it was expected to be a pioneer for the economic development of the country. In this respect, the duties assigned to the bank cover different fields such as industry, mining, agriculture, tourism, insurance, public works and transportation. The main task of İşbank was to support Turkish entrepreneurs in establishing factories

and workplaces in all these areas. In order to support the industrial group, Sanayi ve Maadin Bank was established in 1925 and Emlak ve Eytam Bank was established in 1927. Again in this period, Ziraat bank was developed and important tasks were given to the bank to support the agricultural sector. The banks established in the period served much more purposes than the classical banking approach. The banks established in the period served much more purposes than the classical banking approach.

The adventure of national banking, which started with the establishment of İşbank in 1924, continued rapidly. However, the establishment of foreign banks continued until 1926. The establishment of local banks has increased since 1926. After the Second World War, when the USA started to withdraw investments such as the funding source paid to the European states, various economic crises began to be experienced in Europe. Foreign capital banks had brought the crisis of 1926 to Turkey as well. As this crisis began to be felt in Turkey, there was a decrease in the available resources of domestic and foreign banks. As this crisis began to be felt in Turkey, there was a decrease in the available resources of domestic and foreign banks. With the first effects of the crisis, banks started to act more cautiously and became more careful about lending. The reason for the increase in local banks with small capital in this period was that the problems experienced by the people in Anatolia in finding loans were wanted to decrease. The primary purpose of the Local Banks was to provide commercial loans. The primary reason for this situation was the industrialization policies followed by the state. At the same time, there were banks that gave agricultural loans, tradesmen and vocational loans. The crisis in 1926 did not adversely affect the banks. In this period, in addition to the increase in the number of banks, the profits of public and private banks also increased.

In this study, the contribution of national banks established with the establishment of the Turkish Republic to the Turkish economy has been examined. At the same time, the economic outlook of Turkey in this period and the contributions of the banks established to the Turkish economy were also examined. In the liberal period, banking activities developed around İş Bankası and Ziraat Bankası in terms of domestic banking. These two banks made a great contribution to the development of the country for this period. However, due to some wrong policies followed by the Industry and Maadin Bank, it could not provide the expected contributions. Real Estate and Eytam Bank has brought a general solution to the credit problems in the housing process, which is the purpose of its establishment. In addition, the local banks established in the period contributed to the country's economy by meeting the credit needs of the sector engaged in production and trade in the countryside.

## THE EFFECT OF INTOLERANCE TO UNCERTAINTY ON WORRY DURING THE COVID-19 PANDEMIC PERIOD

Gönül KONAKAY<sup>1</sup>  
Ezgi DEDE<sup>2</sup>  
Bayram DEDE<sup>3</sup>  
Sabiha SEVINÇ ALTAŞ<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Kocaeli Üniversitesi Hereke Ö.İ. Uzunyol MYO,  
[gkonakay@kocaeli.edu.tr](mailto:gkonakay@kocaeli.edu.tr) ORCID:0000-0002-4113-8992

<sup>2</sup> İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, İstanbul  
[ezgi.math@gmail.com](mailto:ezgi.math@gmail.com) ORCID:0000-0002-3975-0904

<sup>3</sup> İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, İstanbul  
[bayram.dede@izu.edu.tr](mailto:bayram.dede@izu.edu.tr) ORCID:0000-0002-0172-9130

<sup>4</sup> Sakarya Üniversitesi Sağlık Hizmetleri MYO, Sakarya  
[sabihhas@sakarya.edu.tr](mailto:sabihhas@sakarya.edu.tr) ORCID No: 0000-0003-2556-0357

Sorumlu Yazar

E-mail:[gkonakay@kocaeli.edu.tr](mailto:gkonakay@kocaeli.edu.tr)

Geliş Tarihi: 12.09.2022

Kabul Tarihi: 09.10.2022

### Abstract

The new coronavirus-2019 (COVID-19) epidemic has affected many countries with the increasing number of COVID-19 cases and has become a global epidemic. It is important to investigate the factors that affect people's worries in this unique global situation. In this study, it was aimed to determine the relationship between intolerance of uncertainty and worry in the COVID-19 pandemic period. Survey data were obtained from a sample of 3869 individuals working in different companies and departments with different job types. Data were analyzed by Structure Equation Modeling (SEM) using Amos 22 statistical program to test the hypothesized model. According to the results of this study, it was revealed that the two dimensions of intolerance of uncertainty are significantly related to worry, whereas the other two dimensions of intolerance of uncertainty are not. In addition, some age generations were discussed, and it was revealed that generation Z participants experienced more worry than generation X participants.

**Keywords:** COVID-19, intolerance of uncertainty, worry, age generations

### Özet

Yeni koronavirüs-2019 (COVID-19) salgını, artan COVID-19 vaka sayısı ile birçok ülkeyi etkisi altına almış ve küresel bir salgın haline gelmiştir. Bu eşsiz küresel durumda insanların endişelerini etkileyen faktörlerin araştırılması önemlidir. Bu çalışmada, COVID-19 pandemi döneminde belirsizliğe tahammülsüzlük ile endişe arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Anket verileri, farklı iş türlerine sahip farklı şirket ve departmanlarda çalışan 3869 kişiden oluşan bir örneklemden elde edilmiştir. Veriler, varsayılan modeli test etmek için Amos 22 istatistik programı kullanılarak Yapı Denklem Modellemesi (SEM) ile analiz edildi. Bu çalışmanın sonuçlarına göre, belirsizliğe tahammülsüzlüğün iki boyutunun endişe ile önemli ölçüde ilişkili olduğu, diğer iki belirsizliğe tahammülsüzlüğün ise ilişkili olmadığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca bazı yaş kuşakları tartışılmış ve Z kuşağı katılımcılarının X kuşağı katılımcılarına göre daha fazla endişe yaşadıkları ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** COVID-19, belirsizliğe tahammülsüzlük, endişe, kuşaklar

## 1. INTRODUCTION

With the new coronavirus 2019 (COVID-19) epidemic that affected the world, a number of public health measures such as lockdowns, social distancing, mask wearing, and travel limitations were imposed on the countries by the governments to minimize the spread of the virus. Government policies are shaped by the number of Covid-19 cases day by day, and people may face different restrictions every day. In addition, since the risk of getting infected with the virus and infecting others continues, they have to live with this risk and uncertainty at any time. Increasing uncertainty environment causes serious changes in people's daily routines (Satici et. al, 2020). The environment of uncertainty that people experience can trigger their feelings of anxiety, and while some hold positive beliefs about anxiety in this uncertainty environment, others hold negative beliefs. According to Fergus (2013), intolerance to uncertainty is fear in which the unknown is perceived intensely, and emotional difficulties are experienced and more affected and sensitive to situations that result in anxiety. In this point of view, intolerance of uncertainty is considered a potential risk factor of anxiety disorders (Morris et al. 2016). We assume that inability to tolerate uncertainty may positively affect worry.

The aim of this study is to determine the relationship between intolerance in the face of uncertainty which is an important context during pandemic and the positive and negative beliefs of worry. In addition, this study aimed to investigate whether intolerance of uncertainty is a predictor of worry. Furthermore, it was aimed to determine whether there is a difference between the intolerance in the face of uncertainty and worry of participants based on the age generations.

When the literature is examined, it is seen that there are limited studies on intolerance of uncertainty. Since this study examines the relationship between the dimensions of intolerance to uncertainty and worry, it can shed light on the future studies in this field. At the same time, it is different in terms of revealing the difference between the worry levels and intolerance of uncertainty experienced by age groups during the pandemic period.

## 2. LITERATURE REVIEW, HYPOTHESIS AND THE MODEL

### 2.1 Intolerance of Uncertainty

A pluralistic situation where there is insufficient information to find a solution is expressed as uncertainty. Intolerance to uncertainty is a broad construct which represents cognitive, emotional, and behavioral reactions to uncertainty in situations people experienced in daily life (Freeston et al., 1994). It is defined as “a dispositional characteristic that reflects a set of negative beliefs about uncertainty and its implications” (Birrell, Meares, Wilkinson, & Freeston, 2011). An extreme tendency for an individual to think unacceptably that a negative event may occur, or the belief that there is a small probability for this situation to be occurred defined as “intolerance to uncertainty”. From this definition it is understood that an individual who is intolerant of uncertainty will find life which is full of uncertainty and frivolousness in many ways irresistible (Buhr & Dugas, 2002). Researches state that intolerance of uncertainty may have an important role in explaining and understanding worry (Freeston et al., 1994). Intolerance to uncertainty has been gathered under four dimensions in the study conducted by Sarı and Dağ (2009). These dimensions are as follows: uncertainty is stressful and sad; negative self-assessments about uncertainty; it is disturbing not knowing the future; and uncertainty prevents me from taking action. These dimensions of intolerance of uncertainty include cognitive, affective and behavioral processes in individuals as Freeston et al. defined in 1994. Intolerance of uncertainty makes people feel negative affectivity, tendency towards negative problem orientation, and causes low flexibility while increasing coping strategies, such as anxiety, to reduce the negative impact of the individual (DeSerisy et.al, 2020).

### 2.2 Worry

Worry is a common experience for all people. Everyone experiences a feeling of worry at some stage of their life. Worry is defined as “talking to ourselves a lot about negative things, most often about negative events that we are afraid might happen in the future” (Borkovec, Ray, & Stöber, 1998). Another definition is that worry is a “chain of thoughts and images, negatively affect laden and relatively uncontrollable”. Worry is predominantly found in verbal thought activity, acts as a cognitive avoidance and prevents emotional processing (Britton et.al, 2019). Worry may have positive consequences and also negative consequences. If worry is considered as a coping strategy, it can be stated that worry prevents negative things from happening, prepares for the worst possibility, and distances them from more emotional issues. Fergus, Valentiner, Wu, & McGrath (2015) found in a clinical sample that

negative problem orientation explained unique variance in worry, social anxiety and depression (as cited in Groves et.al, 2019). On the other hand, it can be thought that worry will create pressure on the person, affect their problems and affect their performance negatively (Sarı & Dağ, 2009). Studies conducted by Francis & Dugas, 2004 and Hebert et al. (2014) found that positive beliefs about worry explained unique variance in worry, beyond that accounted for by anxiety and depression (as cited in Groves et.al, 2019). Those who have more positive and negative beliefs about the consequences of worry are also more prone to worry (Dugas & Ladouceur, 2000).

### 2.3 Relationship between intolerance of uncertainty and worry

Intolerance to uncertainty is considered an important predictor of worry and is the tendency to interpret uncertain situations negatively (Birrell, Meares, Wilkinson, & Freeston, 2011). Worry is defined as the concern experienced by individuals against future negative events surrounded by uncertainty. It can be thought of as a mental action that individuals think about the situation and possible outcomes, whereas intolerance to uncertainty can be described as a filter that individuals see their environment and can be defined as a tendency to find uncertainty unacceptable (Buhr & Dugas, 2002). Cognitive models show that worry increases too much if there is intolerance to uncertainty (Thielsch, Andor & Ehling, 2015), and intolerance to uncertainty has a causal effect on worry and the relationship has been shown experimentally in some researches (Britton et.al, 2019). Earlier studies stated that there was evidence of association between intolerance of uncertainty and worry and it is established that those who worry more have some characteristic features compared to those who do not. Worriers will have much more difficulties in tolerating uncertainty when they encounter uncertain situations and they will have a higher tendency to perceive this situation negatively. In another study it was found that on intolerance of uncertainty found that uncertainty is an important construct involved in worry. Similar to these findings another study established that intolerance of uncertainty was the most salient predictor of worry above positive beliefs about worry, cognitive avoidance and negative problem orientation (Buhr & Dugas, 2002). The existence of a strong relationship between intolerance to uncertainty and worry is supported by these studies and they shed light on future studies. In short, if a person sees uncertainty as unacceptable, anxiety level may rise excessively when he/she faced with uncertainty. In this sense, intolerance of uncertainty may be a predictor of worry.

#### Hypotheses and the Model

Based on the literature review, the hypotheses of the current study are listed below:

- Hypothesis 1. There is a significant positive relationship between “uncertainty is stressful and sad” dimension of intolerance to uncertainty and worry.
- Hypothesis 2. There is a significant positive relationship between “negative self-assessments about uncertainty” dimension of intolerance to uncertainty and worry.
- Hypothesis 3. There is a significant positive relationship between “disturbing not knowing the future” dimension of intolerance to uncertainty and worry.
- Hypothesis 4. There is a significant positive relationship between “uncertainty prevents me from taking action” dimension of intolerance to uncertainty and worry.

The current study was designed to investigate the impact of intolerance to uncertainty on worry. The conceptual model of the study is shown in the Figure 1.

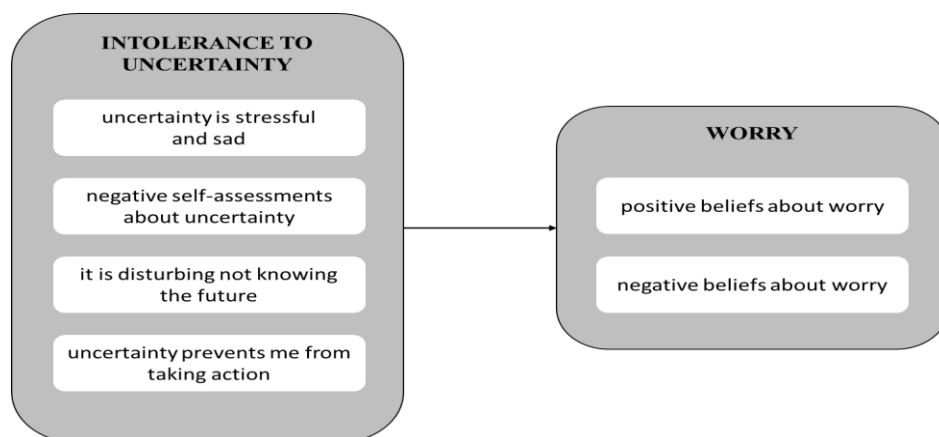


Figure 1: Conceptual Model

As can be seen, Figure 1 presents the conceptual model specifying the impact of intolerance to uncertainty dimensions on worry.

### 3.METHODOLOGY

#### 3.1 Sample and Procedure

The population of the study consists of people over the age of 18 in the city of Kocaeli in Turkey. The total number of people over the age of 18 in Kocaeli is 1 385 646. (TUIK, 2019). The sample of the study consisted of 3869 people who were randomly selected and volunteered to participate in the research. In the sample selection, when the number of individuals in the universe is known, the formula used to determine the frequency of the event was used and the number of samples was determined as 384 (Balci, 2015). However, a sample group of 3869 was reached in order to increase the validity of the sample. In this context, a total of 3869 people were surveyed. Snowball sampling method, one of the non-random sampling methods, was used in the research. In this method, one of the units belonging to the universe was contacted and the second unit was visited with the help of the first unit contacted, and the third unit with the help of the second unit (Yazıcıoğlu and Erdoğan, 2004). Data collected and analyzed using SPSS version 21 and IBM AMOS 22. During statistical analysis, frequencies, means, standard deviations, One Way ANOVA, Post Hoc Tukey HSD, Chronbach's Alpha Reliability Coefficient, Pearson Moment Correlation Coefficient and Structural Equation Modeling analyzes were used. The percentage frequency distribution of the demographic information of the research group is presented in Table 1.

**Table 1:** Percentage of frequency distribution of demographic information of the research group

| Variable                                          | Value                                           | Number | Percentage of Frequency |
|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------|--------|-------------------------|
| Gender                                            | Male                                            | 1723   | 45%                     |
|                                                   | Female                                          | 2146   | 55%                     |
| Marital status                                    | Single                                          | 2620   | 68%                     |
|                                                   | Married                                         | 1249   | 32%                     |
| Age Generation                                    | 20 years and under (Generation Z)               | 748    | 19%                     |
|                                                   | 20-40 years (Generation Y)                      | 2512   | 65%                     |
|                                                   | 41-55 years (Generation X)                      | 561    | 14%                     |
|                                                   | 56-74 years (Baby Boomers)                      | 48     | 1%                      |
| The Way You Work                                  | At the workplace                                | 1768   | 46%                     |
|                                                   | Not working                                     | 1476   | 38%                     |
|                                                   | Sometimes from home, sometimes at the workplace | 315    | 8%                      |
|                                                   | From home (Home office)                         | 310    | 8%                      |
| How was your income affected during the pandemic? | Unchanged                                       | 1839   | 48%                     |
|                                                   | Decreased                                       | 1543   | 40%                     |
|                                                   | Dropped so much                                 | 392    | 10%                     |
|                                                   | Increased                                       | 95     | 2%                      |
| Professional Group                                | Education Sector Employee                       | 510    | 13%                     |
|                                                   | Service Industry Employee                       | 537    | 14%                     |
|                                                   | Logistics Sector Employee                       | 431    | 11%                     |
|                                                   | Students and Unemployed                         | 1076   | 28%                     |
|                                                   | Health Sector Employee                          | 377    | 10%                     |
|                                                   | Production Industry Factory Employee            | 938    | 24%                     |

According to the respondents' profile, 45% of the participants are male and 55% are female. Regarding their marital status 68% of the participants are single, whereas 32% of the participants are married. Regarding their age generation, 19% of them are in generation Z, 65% of them are in generation Y, 14% of them are in generation X and 1% of them are Baby Boomers. It is seen that 46% of the participants work in the workplace, 38% of the participants do not work, 8% of the participants sometimes work at home, sometimes at their workplace, and 8% of the participants work from home. During the pandemic, 48% of the participants' income level remained unchanged, 40% of the participants' income level decreased, 10% of the participants' income level dropped so much whereas 2% of the participants' income level increased. Finally, regarding the professional group of participants, 13% of them are education sector employees, 14% of them are service industry employees, 11% of them are logistics sector employees, 28% of them are students and unemployed, 10% of them are health sector employees and 24% of them are production industry factory employees.

### 3.2 Measures

The research consists of two groups of questionnaires as a data collection tool. Intolerance of Uncertainty Scale was developed by Buhr & Dugas (2002) and adapted in Turkish by Sari & Dag (2009). The scale has a total of 26 items and a 5-point Likert type (1-Strongly Disagree and 5- Strongly Agree). The scale has four sub-dimensions and the total score can be obtained from the scale. The scale explains 49 % of the total variance. The overall internal consistency coefficient of this scale is .79. Internal consistency coefficients of the sub-dimensions are as follows: uncertainty is stressful and sad is 0,88; negative self-assessments about uncertainty is 0,79; It is disturbing not knowing the future is 0,79 and uncertainty prevents me from taking action is 0,79 (Sari & Dağ, 2009). Consequences of worrying scale was developed by Davey, Tallis and Capuzzo (1996) to measure positive and negative beliefs about worry. The scale was adapted to Turkish by Sari and Dağ (2009). The 5-point Likert type scale (1- Strongly Disagree and 5- Strongly Agree) has a total of 28 items. The scale has two sub-dimensions and total score is obtained for each sub-dimension. The scale explains 66% of the total variance. Internal consistency of negative beliefs about the worry is .95. The internal sub-dimension of positive beliefs about worry is .93 (Sari & Dağ, 2009). The personal information form was developed and used to determine the demographic characteristics of the participants.

## 4.RESULTS

### 4.1 Confirmatory factor analysis

Out of 26 items of intolerance to uncertainty scale, six of them were eliminated due to low factor loads. Other items' factor loads are in the range of 0,58 and 0,84. In the confirmatory factor (CFA) analysis, CFA was found to be significant and results of the CFA were as follows: CMIN/DF (Chi-square/ Degree of freedom) = 23,048; CFI (comparative fit index) = 0,93; TLI (Tucker- Lewis Index) = 0,91; NFI (Normed Fit Index) = 0,92; RMSEA (Root mean square error of approximation) = 0,077; SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) = 0,0482. Cronbach's  $\alpha$  coefficient for this scale was 0,95. CFA results were acceptable. All the items of consequences of worrying scale have factor loadings between 0,64 and 0,84 and none of the items were eliminated from the scale. CFA results of the consequences of worrying scale were as follows: CMIN/DF = 24,015; CFI = 0,91; NFI = 0,91; TLI = 0,90; RMSEA = 0,077; SRMR = 0,047. Cronbach's  $\alpha$  coefficient for this scale was 0,96. It was observed that the others supported the model data fit except for the value obtained by dividing the chi-square value by the degree of freedom. CMIN / df value is strongly influenced by the number of samples and it is accepted that almost all of the studies with high participants have results greater than 5, which is accepted as the acceptance limit (Vardar, 2018; Hooper et al, 2008).

### 4.2.Means, standart deviations and correlations

Table 2 represents the descriptive statistics of the participants' intolerance of uncertainty and worry and the intercorrelations among the latent variables. All the latent variables were significantly intercorrelated ( $p < 0,01$ ).

**Table 2:** Means, standard deviations, and correlations of the main research measures

|           | M    | SD   | 1       | 2      | 3       | 4       | 5       | 6       | 7       | 8       |
|-----------|------|------|---------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 1.iu_mean | 2,98 | 0,93 | 1       | ,278** | ,924**  | ,835**  | ,908**  | ,899**  | ,696**  | -,495** |
| 2.w_mean  | 3,07 | 0,47 | ,278**  | 1      | ,337**  | ,179**  | ,244**  | ,228**  | ,543**  | ,379**  |
| 3.iu_1    | 3,12 | 1,06 | ,924**  | ,337** | 1       | ,655**  | ,825**  | ,807**  | ,691**  | -,432** |
| 4.iu_2    | 2,66 | 0,99 | ,835**  | ,179** | ,655**  | 1       | ,681**  | ,663**  | ,549**  | -,429** |
| 5.iu_3    | 2,93 | 1,05 | ,908**  | ,244** | ,825**  | ,681**  | 1       | ,729**  | ,613**  | -,437** |
| 6.iu_4    | 3,20 | 1,06 | ,899**  | ,228** | ,807**  | ,663**  | ,729**  | 1       | ,627**  | -,468** |
| 7.w_1     | 2,98 | 1,06 | ,696**  | ,543** | ,691**  | ,549**  | ,613**  | ,627**  | 1       | -,571** |
| 8.w_2     | 3,17 | 0,96 | -,495** | ,379** | -,432** | -,429** | -,437** | -,468** | -,571** | 1       |

Note: iu: intolerance of uncertainty; w: worry

According to Table 2, the mean of the participants' intolerance to uncertainty is 2,98 and standard deviation is 0,93. The dimension in which the participants get the highest score in the intolerance of uncertainty scale is "uncertainty prevents me from taking action", which is a behavioral concept. The mean of the participants' worry is 3,07 and standard deviation is 0,47. The dimension in which the participants get the highest score from the worry is the negative beliefs about worry. Moreover, there is a positive relationship between their intolerance to uncertainty and worry ( $r = .278$ ,  $p < .01$ ).

#### 4.3 Tests for Differences

At first participants were classified into four generational cohorts. These are generation Z (20 years and under), generation Y (20-40 years), generation X (41-55 years) and Baby Boomers (56-74 years). A one-way ANOVA was computed to compare the mean differences of intolerance of uncertainty and worry among the four age generations (X, Y, Z and Baby Boomers). Based on the analysis the results are given in Table 3.

**Table 3:** ANOVA results for the age generations

|         |                | Sum of Squares | df   | Mean Square | F     | Sig.   |
|---------|----------------|----------------|------|-------------|-------|--------|
| iu_mean | Between Groups | 1,322          | 3    | ,441        | ,557  | ,644   |
|         | Within Groups  | 3054,986       | 3858 | ,792        |       |        |
|         | Total          | 3056,308       | 3861 |             |       |        |
| cw_mean | Between Groups | 2,639          | 3    | ,880        | 3,963 | ,008** |
|         | Within Groups  | 856,588        | 3858 | ,222        |       |        |
|         | Total          | 859,228        | 3861 |             |       |        |

\*\*Correlation is significant at the 0.01 level.

As seen in Table 3, while the scores of the participants' intolerance of uncertainty do not differ significantly according to age generations ( $p > 0.05$ ), worry scores differ significantly according to age generations ( $p < 0.01$ ). Post Hoc Tukey HSD analysis conducted to determine which groups differentiate from each other. The results are shown in Table 4.

**Table 4:** Post Hoc Tukey HSD Analysis for age generations

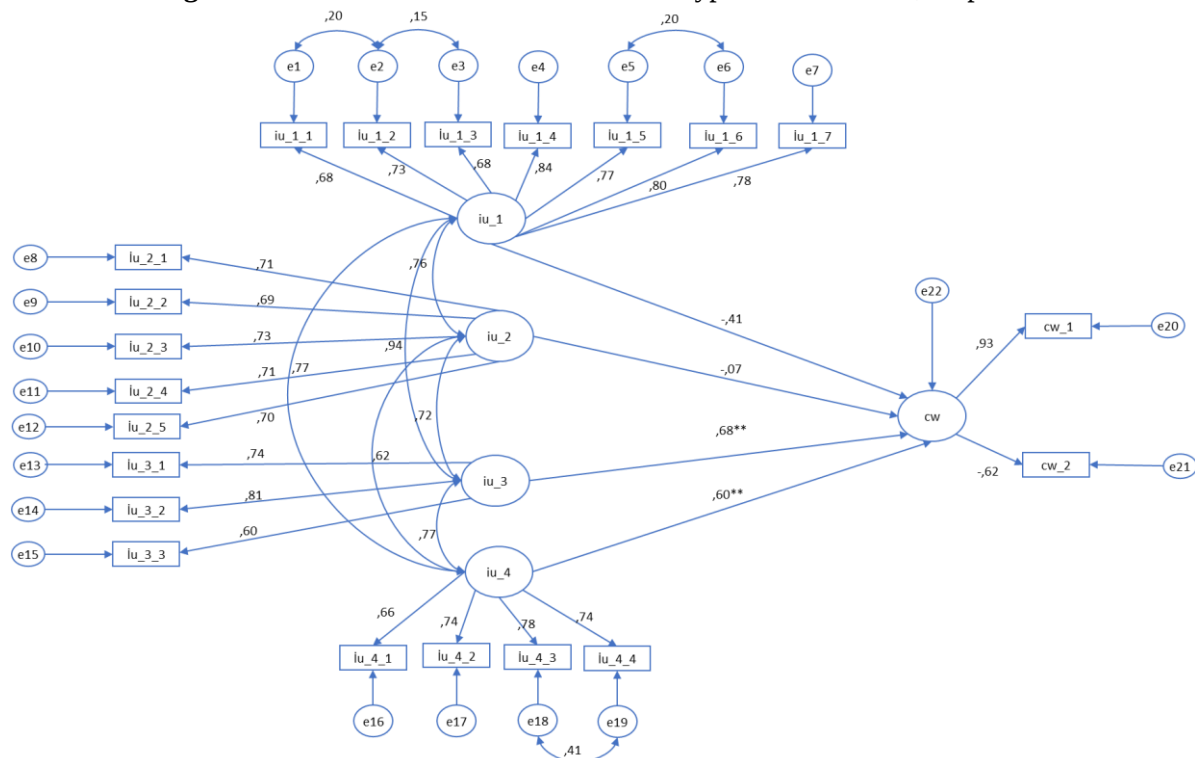
| Age Generation |    | Mean Difference | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval |             |
|----------------|----|-----------------|------------|------|-------------------------|-------------|
|                |    |                 |            |      | Lower Bound             | Upper Bound |
| Z              | Y  | ,04927          | ,01965     | ,059 | -,0012                  | ,0998       |
|                | X  | ,08893*         | ,02637     | ,004 | ,0212                   | ,1567       |
|                | BB | ,03353          | ,07017     | ,964 | -,1468                  | ,2139       |
| Y              | Z  | -,04927         | ,01965     | ,059 | -,0998                  | ,0012       |
|                | X  | ,03966          | ,02205     | ,274 | -,0170                  | ,0963       |
|                | BB | -,01574         | ,06866     | ,996 | -,1922                  | ,1607       |
| X              | Z  | -,08893*        | ,02637     | ,004 | -,1567                  | -,0212      |
|                | Y  | -,03966         | ,02205     | ,274 | -,0963                  | ,0170       |
|                | BB | -,05540         | ,07088     | ,863 | -,2376                  | ,1268       |
| BB             | Z  | -,03353         | ,07017     | ,964 | -,2139                  | ,1468       |
|                | Y  | ,01574          | ,06866     | ,996 | -,1607                  | ,1922       |
|                | X  | ,05540          | ,07088     | ,863 | -,1268                  | ,2376       |

According to Post Hoc Test results, participants' worry scores differ between the generation Z and generation X. Participants who are in generation Z (under the age of 20) had a higher score in consequences of worry scale than participants who are in generation X (age between 41-55).

#### 4.4 Results of Path Analysis

In this study to establish the research model and judge the hypotheses, we tested a path model for five latent traits (intolerance to uncertainty sub-dimensions, worry) by means of structural equation modeling analysis with the AMOS 22 program. Structural equation modeling was conducted to determine whether uncertainty predicts worry, and it is revealed that the data fits the model at a significance level. In the structural model the predicted variable is the intolerance to uncertainty sub-dimensions and the dependent variable is worry. Path diagram of the model is given in Figure 2. AMOS SEM (Structural Equation Modeling) program gives the standardized and unstandardized coefficients separately. Standardized coefficients were indicated in Figure 2 and unstandardized coefficients were indicated in Table 5.

**Figure 2:** The standardized estimates of the hypothesized model, \*\* p < 0.01.



The measurement model included five latent variables and twenty-one observed variables. Fit indices revealed good model fit:  $\chi^2/df=22,127$ ,  $p < 0.001$ , RMSEA= 0.074, CFI = 0.93, TLI= 0.91; SRMR=0,047 (Hooper et al, 2008; Vardar, 2018). Table 3 shows the path analysis of the structural model.

**Table 5:** Path analysis of structural model

|       | Measurement Path                              | Estimate | S.E.  | C.R.   | p- Value | Result          |
|-------|-----------------------------------------------|----------|-------|--------|----------|-----------------|
| Worry | ← uncertainty is stressful and sad            | -0,43    | 0,236 | -1,823 | 0,068    | Not Significant |
| Worry | ← negative self-assessments about uncertainty | -0,076   | 0,055 | -1,377 | 0,169    | Not Significant |
| Worry | ← It is disturbing not knowing the future     | 0,674    | 0,179 | 3,756  | **       | Significant     |
| Worry | ← uncertainty prevents me from taking action  | 0,687    | 0,128 | 5,359  | **       | Significant     |

Note: \*\* indicates 1% level of significance

In Table 5, the third dimension of intolerance of uncertainty which is stated as “it is disturbing not knowing the future” was proven to be significantly associated with worry ( $\beta= 0,674$ ;  $p=0,000$ ) and the fourth dimension of intolerance of uncertainty which is called as “uncertainty prevents me from taking action” was proven to be significantly associated with worry ( $\beta= 0,687$ ;  $p=0,000$ ). On the other hand, the first and second dimensions of intolerance of uncertainty were proven to be not significantly associated with worry ( $p>0,05$ ). Based on the path results “it is disturbing not knowing the future” and “uncertainty prevents me from taking action” have both direct effects to worry.

## DISCUSSION AND CONCLUSION

The general aim of the study was to explore the effect of intolerance of uncertainty dimensions on worry in the pandemic period. Our study is unique because it provides information about the impact of intolerance of uncertainty dimensions on worry during the COVID-19 pandemic and lockdown period. During the Covid-19 pandemic, people experienced more uncertainty and worry. Everyone's level of intolerance of uncertainty and the dimensions of It may be different and these dimensions may affect the overall worry in some way. In this period the differences in intolerance of uncertainty of people may have an important effect on their worries. The study gains an importance because it deals with the dimensions of the intolerance of uncertainty as independent variables and it is conducted in the COVID-19 pandemic period. To date, no studies have examined the impact of intolerance of uncertainty dimensions on worry in the pandemic period.

According to our research results it was determined that intolerance of uncertainty does not differ significantly according to age generations, whereas worry scores differ significantly according to age generations. Generation Z participants had a higher score in worry than generation X participants. One possible reason for these findings was that during the pandemic period, generation Z may have experienced more worry than generation X due to lack of work experience and financial accumulation.

Furthermore, according to SEM analysis “it is disturbing not knowing the future” and “uncertainty prevents me from taking action” were significantly associated with worry. Besides this “uncertainty is stressful and sad” and “negative self-assessments about uncertainty” were not significantly associated with worry dimension. While expressions involving the cognitive and behavioral dimension of the intolerance of ambiguity cause people to experience anxiety, expressions that include the affective (dimension did not emerge as the precursor of anxiety). One of the reasons for this is that people feel anxious when they feel cognitively and behaviorally restricted during the pandemic period. It has a similarity with one of the studies which has found that feeling of “not knowing”

has been shown to intensify positive and negative emotional experiences (Bar-Anan, Wilson, & Gilbert, 2009).

In the study, when the scores of the participants' intolerance to uncertainty were examined, it was seen that the dimension of "uncertainty prevents me from taking action" which is in the behavioral process has the highest mean). On the other hand, the participants' worry is higher than the intolerance to uncertainty scores and the negative beliefs about worry has a higher mean than the positive beliefs about worry.

The results of this study are consistent with other researches which investigate the relationship between intolerance of uncertainty and worry. However, some researchers determined the impact of intolerance of uncertainty on worry whereas determined the impact of worry on intolerance of uncertainty. In other words as worry predicts uncertainty, uncertainty can also predict worry. Dugas, Freeston and Ladouceur (1997); Dugas, Schwartz and Francis (2004); Dugas et al. (2005); Buhr and Dugas (2006) found in their research that there is a strong relationship between intolerance to uncertainty and worry and that intolerance to uncertainty is a strong predictor of worry. In a study by Laugesen, Dugas and Bukowski (2003), it was found that intolerance to uncertainty, positive beliefs about worry, and negative problem orientation were associated with worry (Karataş & Uzun, 2018: 1274). On the other hand, Ladouceur et al. (2000) observed in their study that intolerance to uncertainty is a cognitive component of widespread anxiety disorder, and after treatment, intolerance to uncertainty decreases in parallel with anxiety. Thielsch, Andor, & Ehrling (2015) indicated that IU (intolerance to uncertainty.) and positive metacognitions initiate worry and worry increases distress and dysfunctional attempts at thought control. Carleton et. Al., (2012) also suggest that IU may have an important transdiagnostic feature on depression and anxiety disorders. According to Koerner & Dugas (2008), getting high scores on IU made people perceive situations more ambiguous than getting low scores on IU. The meta-analysis conducted by Osmanağaoğlu, Creswell & Dodd (2018) showed that IU accounted for 36% of the variance in anxiety whereas accounted for 39.69% in worry. Some researchers considered IU as a mediator or a moderator. For example, Yang, et.al. (2015) found that IU can be considered as a partial mediator of the relationship between personality and worry. Zlomke & Jeter (2014) found that IU can be considered as a moderator effect in the relation between daily stress and worry. Dar, Iqbal, & Mushtaq (2017) revealed that the high level of worry enhanced the relationship between IU and anxiety. Ranney, Behar & Bartoszek (2019).found that individuals with high intolerance to uncertainty stated that they would feel more comfortable when they were informed about the upcoming stress factor, but in reality, their anxiety or stress did not decrease. Rucker, West & Roemer (2010) conducted a study in a sample of adults who are racially identified as Black. According to the results of the study it is found that perceived racial stress and intolerance of uncertainty were significantly correlated with chronic worry. In addition, there was found a mediation effect. Perceived racial stress and worry have been mediated by intolerance of uncertainty for these Black individuals.

This research has some limitations. Since the COVID-19 pandemic is still ongoing, these findings need to be confirmed and investigated in different sectors, cities or even cultures in the future. While interpreting the results, it should be taken into consideration that the study was carried out during the pandemic period and the lockdown. Although this study was conducted among a relatively large sample, cross-sectional data collection is used and this is one of the limitations of the present study. With a longitudinal research design more valid findings would be generated. In addition, this study is a quantitative study. Beyond the theoretical assumptions, using qualitative study patterns to discover real experiences of people can increase efficiency.

In conclusion, the cognitive and behavioral dimensions of intolerance to uncertainty have a major impact on worry in the COVID-19 pandemic and it is revealed that especially generation Z felt worry in this period. In the light of these findings, counselors could develop programs to reduce intolerance to uncertainty and worry by implementing them online (Satici et.al, 2020).

## REFERENCES

- Balcı, A. (2015). Sosyal bilimlerde araştırma yöntem teknik ve İlkeler (11. Baskı). Ankara: *Pegem Akademi Yayınları*.
- Bar-Anan, Y., Wilson, T. D., & Gilbert, D. T. (2009). The feeling of uncertainty intensifies affective reactions. *Emotion*, 9(1), 123–127. doi:10.1037/a0014607

- Britton, Gary I, Neale, Sarah E and Davey, Graham C L (2019) The effect of worrying on intolerance of uncertainty and positive and negative beliefs about worry. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 62. pp. 65-71. ISSN 0005-7916
- Birrell, J., Meares, K., Wilkinson, A., & Freeston, M. (2011). Toward a definition of intolerance of uncertainty: A review of factor analytical studies of the Intolerance of Uncertainty Scale. *Clinical Psychology Review*, 31(7), 1198–1208. doi:10.1016/j.cpr.2011.07.009
- Borkovec, T. D., Ray, W. J., & Stober, J. (1998). Worry: A cognitive phenomenon intimately linked to affective, physiological, and interpersonal behavioral processes. *Cognitive Therapy and Research*, 22(6), 561-576.
- Buhr, K., & Dugas, M. . (2002). The intolerance of uncertainty scale: psychometric properties of the English version. *Behaviour Research and Therapy*, 40(8), 931–945. doi:10.1016/s0005-7967(01)00092-4
- Buhr, K., & Dugas, M. J. (2006). Investigating the construct validity of intolerance of uncertainty and its unique relationship with worry. *Journal of anxiety disorders*, 20(2), 222-236.
- Carleton, R. N., Mulvogue, M. K., Thibodeau, M. A., McCabe, R. E., Antony, M. M., & Asmundson, G. J. (2012). Increasingly certain about uncertainty: Intolerance of uncertainty across anxiety and depression. *Journal of anxiety disorders*, 26(3), 468-479.
- Dar, K. A., Iqbal, N., & Mushtaq, A. (2017). Intolerance of uncertainty, depression, and anxiety: Examining the indirect and moderating effects of worry. *Asian journal of psychiatry*, 29, 129-133.
- Davey, G. C., Tallis, F., & Capuzzo, N. (1996). Beliefs about the consequences of worrying. *Cognitive Therapy and Research*, 20(5), 499-520.
- DeSerisy, M., Musial, A., Comer, J. S., & Roy, A. K. (2020). Functional connectivity of the anterior insula associated with intolerance of uncertainty in youth. *Cognitive, Affective, & Behavioral Neuroscience*, 1-10.
- Dugas, M. J., Freeston, M. H., & Ladouceur, R. (1997). Intolerance of uncertainty and problem orientation in worry. *Cognitive therapy and research*, 21(6), 593-606.
- Dugas, M. J., Hedayati, M., Karavidas, A., Buhr, K., Francis, K., & Phillips, N. A. (2005). Intolerance of uncertainty and information processing: Evidence of biased recall and interpretations. *Cognitive Therapy and Research*, 29(1), 57-70.
- Dugas, M. J., Schwartz, A., & Francis, K. (2004). Brief report: Intolerance of uncertainty, worry, and depression. *Cognitive Therapy and Research*, 28(6), 835-842.
- Dugas, M. J., & Ladouceur, R. (2000). Treatment of Gad. *Behavior Modification*, 24(5), 635–657. doi:10.1177/0145445500245002
- Fergus, T. A. (2013). A comparison of three self-report measures of intolerance of uncertainty: An examination of structure and incremental explanatory power in a community sample. *Psychological Assessment*, 25(4), 1322–1331
- Freeston, M. H., Rhéaume, J., Letarte, H., Dugas, M. J., & Ladouceur, R. (1994). Why do people worry? *Personality and Individual Differences*, 17(6), 791–802. doi:10.1016/0191-8869(94)90048-5
- Groves, D., Clark, L. H., & Clark, G. I. (2019). The relationship between worry and intolerance of uncertainty subtypes. *Australian Psychologist*. doi:10.1111/ap.12421
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic journal of business research methods*, 6(1), 53-60.
- Karataş, Z., & Uzun, K. (2018). Belirsizliğe Tahammülsüzlüğün Yordayıcısı Olarak Endişe ile İlgili Olumlu ve Olumsuz İnançlar Positive and Negative Beliefs about Worry as the Predictors of Intolerance of Uncertainty.
- Koerner, N., & Dugas, M. J. (2008). An investigation of appraisals in individuals vulnerable to excessive worry: The role of intolerance of uncertainty. *Cognitive Therapy and Research*, 32(5), 619-638.
- Ladouceur, R., Dugas, M. J., Freeston, M. H., Léger, E., Gagnon, F., & Thibodeau, N. (2000). Efficacy of a cognitive-behavioral treatment for generalized anxiety disorder: Evaluation in a controlled clinical trial. *Journal of consulting and clinical psychology*, 68(6), 957.
- Morriss, J., Christakou, A., & van Reekum, C. M. (2016). Nothing is safe: Intolerance of uncertainty is associated with compromised fear extinction learning. *Biological Psychology*, 121, 187–193. doi:10.1016/j.biopsycho.2016.05.001

- Osmanağaoğlu, N., Creswell, C., & Dodd, H. F. (2018). Intolerance of Uncertainty, anxiety, and worry in children and adolescents: A meta-analysis. *Journal of affective disorders*, 225, 80-90.
- Ranney, R. M., Behar, E., & Bartoszek, G. (2019). Individuals intolerant of uncertainty: the maintenance of worry and distress despite reduced uncertainty. *Behavior therapy*, 50(3), 489-503.
- Rucker, L. S., West, L. M., & Roemer, L. (2010). Relationships among perceived racial stress, intolerance of uncertainty, and worry in a black sample. *Behavior therapy*, 41(2), 245-253.
- Sari, S., & Dag, I. (2009). Belirsizliğe Tahammülsüzlük Ölçeği, Endişe ile İlgili Olumlu İnançlar Ölçeği ve Endişenin Sonuçları Ölçeğinin Türkçeye uyarlanması, geçerliliği ve güvenilirliği\*/Problem Solving Style, Hopelessness, Helplessness and Haplessness as the predictors of Psychopathology assessed by MMPI-2. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 10(4), 261.
- Satici, B., Saricali, M., Satıcı, S. A., & Griffiths, M. D. (2020). Intolerance of Uncertainty and Mental Wellbeing: Serial Mediation by Rumination and Fear of COVID-19. *International Journal of Mental Health and Addiction*. doi:10.1007/s11469-020-00305-0
- Thielsch, C., Andor, T., & Ehring, T. (2015). Metacognitions, intolerance of uncertainty and worry: An investigation in adolescents. *Personality and Individual Differences*, 74, 94-98.
- TÜİK, "Population by Years, Age Group and Sex, Census of Population", www.tuik.gov.tr, 2019
- Vardar, Alpay. (2018). "Girişimcilik niyetine etki eden değişkenlerin planlanmış davranış teorisi çerçevesinde analizi: Açıköğretim öğrencileri üzerinde bir araştırma." Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Haziran 2018, Eskişehir.
- Yahşi Yazıcıoğlu ve Saniye Erdoğan, (2014), SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yang, Z., Wang, R., Chen, H., & Ding, J. (2015). Personality and worry: The role of intolerance of uncertainty. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 43(10), 1607-1616.
- Zlomke, K. R., & Jeter, K. M. (2014). Stress and worry: examining intolerance of uncertainty's moderating effect. *Anxiety, Stress & Coping*, 27(2), 202-215.

## COĞRAFI İŞARETLİ GIDA ÜRÜNLERİNİN GASTRONOMİ TURİZMİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRMESİ: ISPARTA ÖRNEĞİ\*

<sup>1</sup> Mehmet Hilmi YILDIZ\*

<sup>2</sup> Nihan AKDEMİR

<sup>1</sup> Öğr. Gör. Kocaeli Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD Gastronomi ve Mutfak Sanatları Programı, [hilmi.yldz@hotmail.com](mailto:hilmi.yldz@hotmail.com), <https://orcid.org/0000-0001-5446-8184>

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi Kocaeli Üniversitesi / Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü  
[nihan.akdemir@kocaeli.edu.tr](mailto:nihan.akdemir@kocaeli.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0002-1232-6636>

Sorumlu Yazar

E-mail:[hilmi.yldz@hotmail.com](mailto:hilmi.yldz@hotmail.com)

Geliş Tarihi: 13.10. 2022

Kabul Tarihi: 29.10.2022

### Özet

Dünya’da ve Türkiye’de coğrafi işaretli gıda ürünlerinin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Gıdanın üretiminde geleneksel yöntemlerin devamlılığını destekleyen ve aynı zamanda yöreye ekonomik değer sağlayan coğrafi işaretleme tüketici, üretici ve yerel yönetimler açısından önem arz etmektedir. Gıda ürünlerinin belirlenen standartlara göre üretimine olanak sağlayan coğrafi işaretleme sayesinde özellikle gıda ürünlerinin tescil alması tüketicinin ürünü daha güvenilir ve sağlıklı düşünmesine neden olmaktadır. Yöresel gıda ürünlerinin coğrafi işaret ile tescillenmesi bölgeye ait ürünlerin tanınmasıyla birlikte kültürel, tarihi, siyasi, sosyal ve doğal özelliklerinde bilinmesine fırsat vermekte ayrıca gastronomi turizmine katkı sağlamaktadır. Bu çalışmada Isparta mutfak kültürünü yansıtan yöresel gıda ürünlerinin coğrafi işaret ile tescillenerek gastronomi turizmine kazandırılmasına yönelik yerel halkın tutumu incelenmiştir. Isparta ilinde yapılan saha araştırması sonucunda 451 katılımcıya anket uygulanmıştır. Araştırmanın hipotezleri Mann-Whitney U Testi ve Kruskal-Wallis Testi ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda yerel halkın yöreye özgü gastronomi ürünlerinin coğrafi işaretleme almış olmasına yönelik tutumlarında; ürünü gelecek nesillerin de tanınmasını sağladığı, ilin tanıtımı için önemli olduğu, ürünlerin bölgeye özgü olduğunu vurguladığı, ilin ekonomisini güçlendirdiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca katılımcıların çoğunluğunun coğrafi işaretli gıda ürünlerini bildiği fakat bu ürünlere daha fazla ücret ödeme hususunda ise kararsız kaldıkları bulunmuştur. Buna ilaveten katılımcıların coğrafi işaretli gıda ürünlerini evde ve dışarıda (restoran/lokantada) tüketiminin ayda bir iki sefer olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Yöresel Gıda Ürünü, Coğrafi İşaret, Gastronomi, Turizm, Isparta.

### EVALUATION OF GEOGRAPHICAL MARKED FOOD PRODUCTS IN TERMS OF GASTRONOMY TOURISM: THE CASE OF ISPARTA

#### Abstract

The number of geographical indication of food products is increasing day by day in the world and in Turkey. Geographical indication, which supports the continuity of traditional methods in the production of food and also provides economic value to the region, is important for consumers, producers and local governments. Owing to the geographical indication, which allows the production of food products according to the determined standards, especially the registration of food products create the consumer to think about the product more reliable and healthy. The registered geographical indication of local food products give the opportunity to know the cultural, historical, political, social and natural characteristics of the products belonging to the region, and also contributes to gastronomy tourism. In this study, the attitude of local people towards gastronomy tourism by registering local food products reflecting Isparta cuisine culture with geographical indications was examined. As a result of the field research conducted in Isparta province, a questionnaire was applied to 451 participants. The hypotheses of the research were analyzed with the Mann-Whitney U Test and the Kruskal-Wallis Test. As a result of the research, the attitudes of the local people towards the geographical indication of the gastronomic products specific to the region; It has been revealed that it enables future generations to recognize the product, is important for the promotion of the province, emphasizes that the products are specific to the region, and strengthens the economy of the province. In addition, it was found that the majority of the participants knew about geographical indication of food products, but they were undecided about paying more for these products. In addition, it was concluded that the consumption of geographical indication of food products at home and outside was once or twice a month.

**Keywords:** Local Food Product, Geographical Indication, Gastronomy, Tourism, Isparta.

\* Bu çalışma 2021 yılında Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ABD’nda tamamlanan “Coğrafi İşaretlili Ürünlerin Bölge Halkı Tarafından Bilinirliğinin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi: Isparta Örneği” adlı Yüksek Lisans Tezinden üretilmiştir.

## 1. GİRİŞ

Dünyada bölgesel ürünlere olan alakanın artış göstermesi, bu ürünlerin kalıcılığında olumlu etki sağlamaktadır. Bu nedenle toplumlar kültürel birikim olan bu ürünlerin kalıcılığı coğrafi işaretleme ile mümkün hale gelmektedir (Taşdan, Albayrak ve Albayrak, 2014: 1292). İnsanlar yaşadıkları yörenin coğrafi özellikleri, fiziksel koşulları, yaşam tarzı, ekonomik ve kültürel unsurları doğrultusunda kendilerine özgü bir kültür geliştirmiştir. Her yörenin kendine özgü olarak giyim, yemek, ev ve yaşam malzemeleri o yörede yetişen veya bulunan ürünlerle olmaktadır. Coğrafi işaret ise, ürünleri taklitlerinden ayırmayı sağlayan ve kullanmış oldukları ürünleri kendine has özelliklere sahip kılan öğeler olarak ifade edilmektedir (Dağtekin, 2018: 853). Bir ürünün coğrafi işaret tescili alması, kalite ve güvenilirlik artırarak ürünün ünü bulunduğu destinasyonu turizm açısından da çekici hale getirmektedir. Coğrafi işaretli ürün ait olduğu bölgede yaşayan insanların kültürünü, yaşam tarzını ve geçmişlerini yansıtan bilgiler dolayısıyla tüketicileri o bölgeye çekerek turizme katkı sağlamaktadır. Fransa'daki şarap müzeleri bu duruma örnek teşkil etmektedir. Aynı zamanda coğrafi işaretli ürünler yetiştiği bölge adını taşıdığı için bölgenin ve ülkenin reklamını da yapmaktadır (Şentürk 2011: 16-17). Bu anlamda coğrafi işaret kavramı, bölgeye özgü ürünlerin, o bölgede yaşayan insanlar tarafından avantaj sağlaması nedeniyle ortaya çıkmıştır (Kan, Gülcubuk, Kan ve Küçükongar, 2010: 16).

Kaynağı, genel özellikleri ve üretimi gibi bir takım özelliklerinin bölgeye özgü olması nedeniyle kazandığı ünü korumak coğrafi işaretin amaçlarındandır. Bu özelliklerin korunması sağlanırken yetiştiği yöre ile anılan coğrafi işaretli ürünler bulunduğu bölgenin ve ülkeninde reklamının yapılmasını sağlar (Şentürk 2011: 16-17). Bu açıdan gastronomi, turizm ve gıda endüstrisinde toplumsal ve ekonomik yönden önemli bir konuma sahiptir. Gıda üretiminde bulunan yerel tarım üreticilerinin geçimlerine sağladığı fayda ile birlikte kaliteli üretim yapılmasında da etkilidir. Bu sayede artan satış ve bunun sonucunda oluşan kâr, yatırım faaliyetine dönüşeceği ifade edilebilmektedir. Tescil alan ürünler, insanlarda hizmet satın alma niyetini artırmakla birlikte kalitenin sürekli artmasında önemli bir yere sahiptir (Cömert ve Alabacak, 2015: 49). Yöresel yiyecek ve içecekler, turistik bölgelerin tanınmasında ve misafirlerin bölgeyi gezmelerine aracı olmaktadır. Coğrafi işaret uygulamasıyla, korunan ürün ile ürünün yapıldığı yöre arasında bağlantı söz konusudur (Dimara, Petrou ve Skuras, 2004: 486). Turizm yönüyle bakıldığında coğrafi işaret kavramının gastronomi turizmi aracılığıyla kullanılması sektör içerisindeki hareketliliği artırarak turizm gelirlerinin yükseltilmesine, yörenin tanıtılmasına ve yörede istihdam alanı oluşturulmasına önemli katkı sağladığı söylenebilir. Bu nedenle araştırmanın amacı Isparta Mutfağının coğrafi işaretli gıda ürünlerinin bölge halkı tarafından gastronomi turizmine kazandırılmasına yönelik tutumlarının değerlendirilmesidir. Isparta'da yaşayan yöre insanlarının demografik yapıları temel alınarak çok eski zamanlardan 20. yüzyıla kadar gelmiş olan yöresel yemeklerin yöre halkı tarafından tanınma, bilgi ve kullanım düzeylerinin ne yönde olduğunun araştırılmıştır. Ayrıca çalışmada coğrafi işaretli gıda ürünleri ile gastronomi turizminin ilişkisi incelenmiş buna ek olarak Isparta mutfak kültürü ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Gastronomi kavramı “mide” olarak ifade edilen “gastros” ve “kural” anlamıyla bilinen “nomos” kelimelerinin bir araya gelerek oluşmuş ve Antik Yunan'dan günümüze gelmiştir. Bütün sindirim sistemiyle alakalı olan bu kavram “gastro” olarak ifade edilirken kural, yasa, düzenleme gibi anlamlara gelen ise “nomos” olarak tanımlanır. Bu ifadelerin birleşimi olan “gastronomi” ise yeme içme ile ilgili tüm kural ve pratikleri tanımlamaktadır (Scarpato, 2002). Özgün ve hatırlanabilir gastronomi deneyimi yaşamak amacıyla yapılan seyahatler, destinasyonların yiyecek ve içeceklerini keşfetmek, bu yiyecek ve içeceklerden keyif almak ise “gastronomi turizmi” olarak ifade edilmektedir (Kyriakaki, Zagkotsi and Trihas, 2013: 2). Gastronomi turizminin temel çekiciliği; belli alana özgü yiyecek ve içecekler ve bu yiyecek ve içeceklerin coğrafi koşullardan etkilenmeleri ile bölgesel yeme içme kültüründen izler taşımaları sayesinde oluşmaktadır. Bu çekiciliği oluşturan yöresel yiyecek ve içeceklerin tescil alarak bölgeyi diğerlerine kıyasla daha tercih edilir hale getirmektedir (Çağlı, 2012: 61). Yerel gıda tüketimi gastronomi turizmi kapsamında değerlendirildiğinde, ziyaret edilen yörenin kültürüne karşı merak uyandırma özelliğinin bulunduğu bilinmektedir. Gastronomi yönelimlerinin ekonomi ve yerli halka yönelik etkileri bölge ve turizm hareketliliğinde önemli bir kazanç kaynağı oluşturmaktadır (Çela, Knowles-Lankford, Lankford, 2007; Plummer, Telfer, Hashimoto and Summers, 2005). Aynı zamanda yöresel mutfak ürünleri coğrafi işaretlemesi; yöresel mutfak ürünlerinin reklam ve tanıtımlarının yapılması

gelen turistlere ulaşımının kolaylaştırılması, coğrafi işaretli ürünlerin ilk önce ulusal düzeyde korunup yasal olarak belirlenen standartlara uygun üretimlerinin sağlanıp uluslararası pazarlara sunulması ve bu konu üzerinde yapılan araştırmaların desteklenmesi turizmin gelişmesi ve turizm gelir hedeflerine ulaşmak adına önemli adımlar olarak ifade edilmektedir (Canbolat ve Çakıroğlu, 2020: 939).

## 2.1. Coğrafi İşaret Kavramı

Coğrafi işaret, bölgenin çekiciliği bakımından geçmişte gerçekleşen yerel uygulamalar yöreye has gıda ürünlerinin ve hazırlanışlarının koruma altına alınarak gelecek kuşaklara iletilmesi, kültürel mirasın devam ettirilmesi ve yörenin ekonomik olarak kalkınmasında da önemli rol üstlenmektedir (Işıldar, 2016: 55). Coğrafi işaretlerin ürün grupları ise; endüstri ürünleri, el sanatları, maden ürünleri tarım ve doğal ürünler olarak ayrılmaktadır (Yazıcıoğlu, Işın ve Yalçın, 2019: 580). Geleneksel ürünler; belli bir yörede yaşam süren insanların, kültür, örf ve adetleri ile ilişkili ve ekonomik değere sahip ürünlerine ışık tutmaktadır (Velissariou ve Mpara, 2014: 254). Günümüz koşullarında teknolojinin ilerlemesi sonucu üretim süreçlerinin çeşitliliği artış göstermiştir. Bölgede yaşayan insanların sosyo-ekonomik gelişimi, gelenekselliğin ve doğallığın sürdürülmesi gibi bölgeye pek çok getirisinin olduğu ifade edilebilmektedir. Coğrafi işaretler ise geleneksel ürünler ve ürünlerin bulunduğu bölgeye katma değerini artırmayı sağlayan öğelerdendir (Suna ve Uçuk, 2018: 101). Bilhassa bölgenin coğrafi şartları, elde edilen meyve ve sebzeler o bölgenin mutfak kültürünün gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Bahsedilen bu çeşitlilikler şehirlere göre bile değişiklik gösterdiği görülebilmektedir (Pekyaman, 2008: 19). Bölgesel çeşitlilikler sebebi ile Türk mutfağı kapsamında farklı yemek türleri bulunabilmektedir. Yaşamakta olan bölgenin iklim özellikleriyle yetiştirilen tarımsal ürünler o bölgenin mutfak kültürünü ve çeşitliliğini arttırmaktadır. Bu unsur ise yöresel mutfak teriminin ilerlemesini sağlamaktadır (Cömert, 2014: 64). Üretim yapılan bölgeler ile ilişkileri ve her birinin kendine has hikâyeleri olan bölgesel ürünler, bölgesel kültürün de önemli birer öğeleridir. Bölgesel ürünleri haksız rekabetle karşı karşıya bırakmamak ve taklitlerinden sakınmak için pek çok ülke yasal düzenlemelere başvurmuştur (Tekelioğlu ve Demirer, 2008: 715-730). Coğrafi işaret ile üretildiği bölgenin ismi ile markalaşmış ürünler ve kalitesini koruyabilen ürünler tüketiciler içinde öncelikli yere sahiptir. Başka bir ifade ile coğrafi işaretli ürünler, bölgelerin turizm ürünleri kapsamını içermekte ve bölge çekim ögesi haline almaktadır. Bu bağlamda coğrafi işaret ve gastronomi turizmi terimleri etkileşim içerisinde (Hazarhun ve Tepeci, 2018: 372-373).

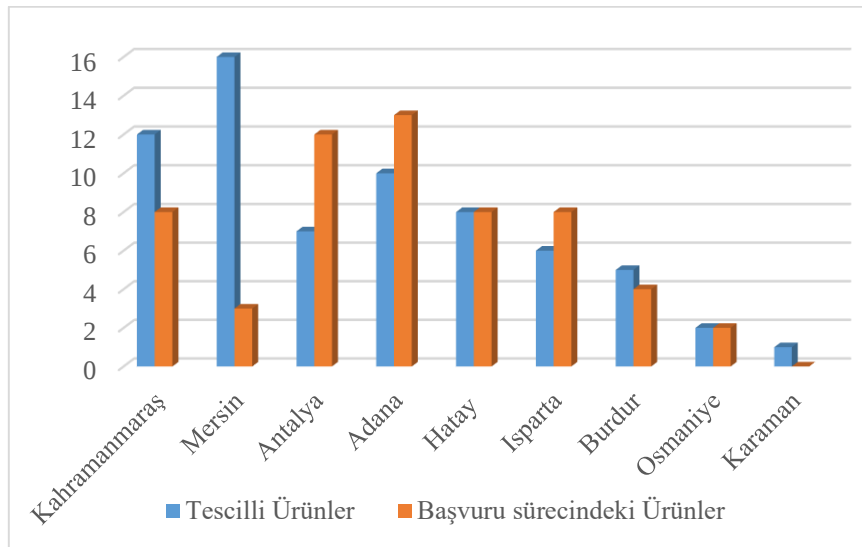
Coğrafi işaret uygulaması Avrupa’da Fransa tarafından 20. Yüzyılın başlarında gerçekleşse de Avrupa’da ilk olarak 19. Yüzyılın ortalarında konuşulmaya başlanmış olup sonlarına doğru ise kabul edilmiştir (Suratno, 2004: 89). Coğrafi işaret kapsamında hukuki ilk adım 1922’de Avrupa Birliği tarafından gerçekleştirilmiştir. Rokfor peyniri adına 1925’de yöresel işaret alan Fransa, tescil kavramını ortaya çıkaran ilk ülke olmuştur (Orhan, 2010: 246). Gerçekleştirilen yeni düzenlemeler sonucunda 2006 yılı itibarıyla Avrupa Birliği dışındaki ülkelere de ürünlerini AB’de tescil ettirebilme fırsatı bulmuştur (İloğlu, 2014: 42). Uzak doğu ülkelerinden coğrafi işaret uygulamasını tanıyan önem veren ülkelerden Endonezya ise 2007’de işlerlik kazanan ilgili yasal düzenlemelerin adımları ilk olarak 2001’de atılmıştır. Ülkenin 2018 itibarıyla 67 tescilli ürünü bulunmaktadır (Şahin, 2019: 230-231). Coğrafi işaret alanında başarılı olan bir diğer ülke İspanya’dır. Ülke yıllar içinde önemli gelir kaynağı elde etmiştir (Folkeson, 2005: 41). Coğrafi işaretli ürünlerinden en yüksek geliri şaraplardan kazanmaktadır (Şahin, 2019: 226-227). 2019 yıl sonu itibarıyla Avrupa Birliği’nde gıda (1470), şarap (1607) ve alkol (242) ürün olmak üzere toplamda 3319 tescil alan ürün bulunmaktadır. Ülkeler arasında en fazla tescilli ürünü bulunan ülke (859) ürünle İtalya’dır. Bu ülkeyi (742) ürünle Fransa, (350) ürünle İspanya, (272) ürünle Yunanistan (191) ürünle Portekiz ve (168) ürünle Almanya takip etmektedir (European Commission, 2020).

Avrupa ve Türkiye’deki Coğrafi işaret sistemi birbiri arasında farklılık göstermektedir. Türkiye’de mahreç, menşe ve geleneksel ürün adı olarak 3 tür içerisinde yer alır. Buna ek olarak coğrafi işaret kapsamındaki ürün grupları ise tarım ürünleri ile birlikte kumaş, el sanatları, halı gibi ürünleri de kapsamakta olup toplamda 18 farklı gruptan oluşmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022). Yapılan bir araştırmada en fazla tescil alan grup (178) ürün ile “işlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar”, bu sırayı takiben (133) ürün ile “yemekler ve çorbalar”, üçüncü sırada ise 104 ürün ile “fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri ve tatlılar” yer almaktadır (Denk ve Sanalan Bilici, 2021: 108). Coğrafi işaret terimi; belirli bir niteliği veya tanınırlığına göre kökenin bulunduğu bir bölge, alan, yöre ya da ülke ile ilişik ürünü gösteren bir işaret olarak tanımlanmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020). Coğrafi işaretler mahreç işareti ve menşe adı şeklinde iki başlık halindedir.

Bir ürünün üretim başlangıcından sonuna değin tüm aşamalar işaret edilen yörede üretiliyorsa menşe işareti, bu uygulamaların minimum bir tanesi işaret edilen yörede üretiliyorsa mahreç işareti almaya hak kazanır (Çalışkan ve Koç, 2012: 196; Tanrıkulu, 2011: 174). Menşe işaretli ürünler üretildikleri yerden bağımsız değildir. Üretildiği yerle muhakkak ilintilidir ve kendine has özellikler göstermektedir. Menşe işaretli ürünler karakteristik olarak belirli bir bölgesel gıda ürününe mensuptur. Mahreç işaretli ürünler ise üretimi, hazırlanışı veya coğrafi bir bölgeden bağımsız olsa da tanınırlığının ve kalitesinin coğrafi bir bölge kapsamından gelmekte olduğunu ve bunu başka bir coğrafi bölge kapsamında da taşımakta olan ürünlerdir. Türk Patent ve Marka Kurumu Geleneksel Ürün Adını; “ilgili alanda bahsi geçen ürünleri ifade etmek için geleneksel olarak en az otuz yıl süreyle kullanıldığı ispatlanan adlar” şeklinde tanımlamaktadır. Bu kavram, üretim işleme tekniği veya geleneksel ham ürün kullanılması ile ilgilidir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020). Dünya’da coğrafi işaret almış ürünlere; İtalya Toskano yağı, Gürcistan Tushetian gıda, Rusya Bashkir Balı Bashkir örnek verilebilir (WIPO, 2022). Türkiye’de ilk olarak 2000 yılından itibaren coğrafi işaret almış gıda ürünleri bulunmakta ve bunlar “Bozdağ Kestane Şekeri (Mahreç işareti)” ile “Antep Fıstığı (Menşe işareti)”dır. Diğer örnekler ise Gümüşhane Kömesi, Çarşıbaşı Keşanı, Samsun Simidi, Akçaabat Köftesi, Hamsiköy Sütlaçı mahreç adı verilen ürünlerdenken; Isparta Güllü, Devrek Bastonu, Malatya Kayısı, Afyon Mermeri, Niksar Cevizi ve Kars Kaşarı da menşe işareti ile korunan ürünler olarak örnekler verilebilir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020).

### 2.1.1. Akdeniz Bölgesi Coğrafi İşaretli Ürünleri

“Yöresel Ürünler Fuarı” (YÖREX) Türkiye’de belli yöreye ait gıda ürünlerinin tanıtım ve üretimin farkındalığı uluslararası pazarlara açılması, amaçları ile on yıldır düzenlenen fuardır. Bu fuarda dikkat çeken Türkiye’nin yedi bölgesinde coğrafi işaretli ürünlerin hızla artmasıdır. Bu artışın özellikle Akdeniz bölgesinde ciddi bir ivme yakaladığı ifade edilmektedir (Antalya Ticaret Borsası, 2020). ATB tarafından Akdeniz bölgesindeki artışı görebilmek için coğrafi işaretli ürün ve coğrafi işaret başvurusu onaylanan ürünleri kapsayan bir harita hazırlanmıştır. Haritadan elde edilen verilere göre şekil 1’de Akdeniz bölgesinde coğrafi işaret başvurusu onaylanan ve süreci devam eden ürün sayısının 58, coğrafi işareti almış ürün sayısının 67, olduğunu aşağıdaki grafikte görülmektedir (Şekil 1).



Şekil 1: Akdeniz Bölgesi Coğrafi İşaretli Ürün Sayısı

**Kaynak:** (Antalya Ticaret Borsası, 2020).

Akdeniz bölgesinin en az tescilli ürünü olan il Karaman (1) en çok tescilli ürünü olan il ise Mersin (16) ildir. Akdeniz bölgesinde yer alan 9 il içerisinde ise Isparta (6) altıncı sıradadır. Antalya Ticaret Borsası (2020) verilerine göre Akdeniz bölgesinde coğrafi işaret tescilli ürünü olmayan il bulunmamaktadır.

### 2.1.2. Isparta İli Yöresel Yemekleri ve Coğrafi İşaretli Gıda Ürünleri

Isparta ili çevresi ile Pisidia bölgesinin önemli yerleşim alanları kapsamında yer almaktadır. Kökeni Hititlerle dayanmaktadır (Isparta Valiliği, 2020). Malazgirt Zaferi sonrasında Isparta bölgesi Bizanslılardan Türklere geçse de I. Haçlı Seferinde yeniden Bizanslılar tarafından ele geçirilmiştir. Selçuklu Türkleri 1204 senesinde bölgeyi Bizanslıların elinden almıştır. 1300'lü senelerde Isparta ve çevre bölgelerde Hamitoğulları Beyliği kurulmuş ve bu beylik 1390 senesinde Osmanlı İmparatorluğu'na girmiş ve Cumhuriyetle birlikte il haline gelmiştir (Bilir, 2010: 8).

Isparta teke yöresinde yer alan illerdendir. Yerleşim yeri olarak Güneydoğu Anadolu, Ege ve İç Anadolu bölgeleri için geçiş noktasındadır. Bu çeşitlilik mutfak kültürünün genişlemesine katkı sağlamıştır. Isparta ve bölge çevresi daha önce Selçuklular, Haçlılar, Araplar, Lidyalılar, Frigler, İranlılar, Romalılar, Hamitoğulları, Hititler, Makedonyalılar ve Osmanlıların yaşam sürdüğü tahmin edilmektedir. Bu nedenle genel kültürel yapıda ve yemek kültüründe zengin bir geçmişe sahip olduğu anlaşılmaktadır (Çuhadar, Küçükyaman, Şaşmaz ve Ayberk 2018: 126).

Isparta ilinde yaşam sürmüş çeşitli medeniyetlerin, yaşayış içinde birbirleriyle olan ilişkileri dolayısıyla kültürel olarak benzer değerlere sahip olduğu görülmektedir. Medeniyetlerin mutfakla ilgili ortaya koymuş oldukları ürünler incelendiğinde, yiyeceklerin hazırlanışı, pişirilmesi ve kullanılan ekipmanlar açısından değişik niteliklere sahip olduğu görülmektedir. Türkiye'nin değişik bölgelerdeki benzerlik ve çeşitlilikleri yerel yemeklerde de görülmektedir. Bölgenin iklim ve tarım nitelikleri gibi öğeler, o bölgenin mutfak kültürünü ve ürün çeşitliliğini yansıtmaktadır. (Cömert ve Durlu-Özkaya, 2014: 65). Türk Mutfağı olarak tanımlanan ve Anadolu Mutfağını yansıtan bu mutfağın en önemli bölgelerinden biri Akdeniz Bölgesi Mutfağıdır (Işık, 2018: 11). Akdeniz bölgesinde mutfak kültürü Batı Akdeniz ve Doğu Akdeniz olarak ayrılmakta olup Doğu ve Batı Akdeniz bölgelerinde beslenme alışkanlıkları farklılık göstermektedir. Batı Akdeniz bölgesinde yer alan Isparta ilinde çorbalar tereyağında kızartıldıktan sonra üstüne kırmızıbiber ve nane dökülerek servise sunulur. Bölgede, Topalak çorbası, ıspanak çorbası, sakalı sarkan çorbası, Oğmaç, Bulgur çorbası, miyana, sıkça içilmektedir. Et yemekleri; bulgur, yoğurt, sebze ve pirinç ile hazırlanarak yenilir. Kabak, Bakla, ıspanak vb. sebzelerin yoğurt ile birlikte yapılan yemekler borani olarak isimlendirilmektedir. Bir Batı Akdeniz ili olan, birçok akarsu ve göl barındıran Isparta için balık yemekleri de önemlidir (Şengül ve Türkay, 2016: 92-93). Isparta ili balık yemekleri Isparta yerel yemekler kapsamına girmektedir. Isparta ilinin en ünlü balık gıdaları; salamura balık sazan yahnisi, balıklı pilavdır ve sazan dolmasıdır (Isparta İl Kültür Müdürlüğü, 2014: 68). Isparta'da dana ve keçi eti fazlaca tüketilen et çeşitlerindendir. Bölgeye has et yemekleri arasında; keşkek, yoğurtlu et tirit ve tandır kebabı örnek verilebilir (Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014: 41). Bunun dışında günümüzde dahil olmak üzere yerel yemekler hazırlanırken bakır mutfak araç ve gereçler kullanılmaktadır. Yemeğin lezzetini arttırmak ve eşsiz kılmak için tercih edilen bu tekniği yemek ve tatlı yapımında kullanılmakta olan farklı odun çeşitlerinin olması da yemeklere verilen özeni görmek açısından farklılık yaratmaktadır (Kalkan, 2019: 6).

Isparta ilinin tescilli coğrafi işaretli gıda ürünlerinin sayısı araştırmanın yapıldığı Eylül 2020 senesinde 5 adet olup mahreç ve menşe özellikleri ile yer aldıkları ürün grupları Tablo 1'de görülmektedir.

**Tablo 1:** Isparta İli'nin Coğrafi İşaretli Gıda Ürünleri

| Ürün Adı              | Menşe/Mahreç İşareti | Ürün Grubu                                            |
|-----------------------|----------------------|-------------------------------------------------------|
| Isparta Gülü          | Menşe Adı            | İşlenmiş ve İşlenmemiş Meyve Sebzeli Mantarlar        |
| Isparta Gülyağı       | Menşe İşareti        | Diğer Ürünler                                         |
| Yalvaç Hamursuzu      | Mahreç İşareti       | Fırın ve Pastacılık Mamulleri, Hamur İşleri, Tatlılar |
| Isparta Kabune Pilavı | Mahreç İşareti       | Yemekler ve Çorbalar                                  |
| Uluborlu Banağı       | Mahreç İşareti       | Yemekler ve Çorbalar                                  |

**Kaynak:** Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020.

Araştırma yapıldıktan sonraki zamanda ise Isparta ilinin coğrafi işaretli gıda ürünlerinin sayısı 12'ye yükselmiştir. Türk Patent ve Marka Kurumu "Coğrafi İşaretler Portalı" 2022 Ekim verilerine göre Tablo 1'e ilaveten Uluborlu Kirazı (2020-Menşe), Senirkent Banağı (2021-Mahreç), Isparta Gül

Suyu (2021-Menşe), Senirkent Dimrit Üzüümü (2022-Menşe), Senirkent Samsa Tatlısı (2022-Mahreç), Senirkent Üzüm Pekmezi (2022-Mahreç), Gelendost Çaltı Sarımsağı (2022-Menşe) eklenmiştir.

## 2.2. Gastronomi Turizminde Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerinin Önemi

İlk kez Antik Yunan Dönemi'nde gastronomi kelimesi kullanılmıştır. Archestratus'un M.Ö. 4. yüzyılda hayata geçirdiği "The Life of Luxury (Lüks Yaşam)" adlı eser, Akdeniz bölgesinin gastronomi alanında ilk şarap ve yiyecek rehberi olarak bilgiler içermektedir (Santich, 2004: 16). Gastronomi turizmi ise; hazır yeme-içmeden zevk almak hedefiyle yolculuk yapmak ve unutulmaz gastronomi tecrübeleri edinmek şeklinde açıklanmaktadır (Kivela ve Crotts, 2006: 356). Gastronomi genel yapısı itibarıyla "belirli bir rotaya yolculuk yapan konuklarına ikram edilen kökenli yiyecek ve içecekler" şeklinde tanımlanmaktadır. Gıda tüketimi ile turizm ilişkisi ise gastronomi turizmi olarak tanımlanmaktadır (Kumar, 2019: 2). Buna göre gastronomi turizmi, mutfak kültürlerini deneyimleme arzusunun, konukları bir bölgeye çeken etkenlerden olduğu söylenebilir (Cömert, 2014: 65). Gastronomi turizmi belirli bir bölgenin gelişiminde ekonomik katkı sağlaması bakımından önemli bir konuma sahiptir. Kırsal bölgelerde iş imkânları sunmaya, endüstrinin devamlılığına, kalkınmaya, bunların yanında kentsel gelişime önemli bir araçtır (Hussin, 2018: 2). Alternatif turizm çeşitleri niteliklerini içermekte olan şehirlerin yöresel kalkınma bakımından ilerleyişi, turistik ürün çeşidi olarak şehir mutfaklarının tercih edilmesi bu bölgeler için önemli bir etkidir. Kitle turizmi rutininden uzaklaşmak ve yeni bölgeleri gezerken farklı gıda ürünlerini deneyimlemek hedefiyle gelen misafirler bulunmakta ve sayıları giderek artmaktadır (Öztürk ve Arıkan, 2018: 23). Bu nedenle coğrafi işaretlerin tescil edilerek sunulması bölgenin değerini yükseltmektedir. Yörenin turizm olanağını geliştirmek, bölgesel yemeklerini koruma altına almak ve çeşidini çoğaltmak amacıyla coğrafi işaretler kritik etkidir (Yazıcıoğlu, Işın ve Yalçın, 2019: 582). Coğrafi işaretler sayesinde korumaya alınan bölgesel ürünler, yerleşim alanlarına ziyaretçi çekmek marka imajı yaratmak ve gastronomi turizmini ilerletmek hedefiyle tanıtım aktiviteleri kapsamına girmektedir (Saatçi, 2019: 361). Türkiye'nin Avrupa Birliği'nde 15 ürününün başvuru aşamasında olduğu ve 2020 senesinde 20 ürün için yeni başvuruda bulunulacağı söylenmektedir. Türk Patent ve Marka Kurumu, gastronomi turizmi ile Türkiye'nin zengin coğrafi işaret portföyünün birleştirilebilmesiyle 25 milyar avroluk gelir elde edilebileceğini ifade etmektedir (Anadolu Ajansı, 2019).

## 3. ARAŞTIRMA

Bu araştırmada yörede yaşamakta olan yerel halkın coğrafi işaretli gıda ürünlerinin gastronomi turizmine kazandırılmasına yönelik tutumunun tespit edilmesi amaçlandığı için nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu nedenle çalışma içerisindeki veriler, nicel araştırma desenlerinden sıklıkla tercih edilen anket tekniğiyle elde edilmiştir.

### 3.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmanın modeli; tarama özelliğine sahip olması gerekçesi ile "genel tarama (survey)" modeli kullanılmıştır. "Genel tarama modelleri, sayıca çok elemandan oluşan evrende, evren hakkındaki yargıyı genellemek adına evrenin tamamı ya da evrenden bir grup, örnek ya da örneklemin alınmasıyla düzenlenen tarama modelleridir" (Karasar, 2012: 76-87).

Araştırmanın hipotezleri;

**H<sub>1</sub>:** Isparta'nın coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmine kazandırılmasına yönelik tutum ile yerel halkın Isparta'da yaşama süreleri arasında bir farklılık vardır.

**H<sub>2</sub>:** Isparta'nın coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmine kazandırılmasına yönelik tutum ile yerel halkın coğrafi işaretli gıda ürünlerini evde yeme sıklığı arasında bir farklılık vardır.

**H<sub>3</sub>:** Isparta'nın coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmine kazandırılmasına yönelik tutum ile yerel halkın coğrafi işaretli gıda ürünlerini restoran/lokanta vb. gibi dışarıdaki yerlerde yeme sıklığı arasında bir farklılık vardır.

**H<sub>4</sub>:** Isparta'nın coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmine kazandırılmasına yönelik tutum ile yerel halkın Isparta ilindeki coğrafi işaretli gıda ürünlerine daha fazla ücret ödeme isteği arasında bir farklılık vardır.

Araştırma Isparta şehrinde bulunan yerel halk ile gerçekleştirilmiştir. TÜİK (2020) verilerine göre Isparta şehrinin nüfusu 440.304 kişi olduğu görülmüştür. Veri toplama sürecinde, nicel araştırma yöntemleri doğrultusunda anket tekniği uygulanmıştır. Evrene ulaşması zor olan durumlarda örneklem alma yöntemine başvurulmaktadır. Bu sebeple örneklem büyüklüğü %5’lik örnekleme hatası ve %95’lik güven seviyesinde 440.304 kişi olan bir evren için 384 kişi sayısının yeterli olduğu görülmüştür (Can, 2014: 30). Çalışma COVID-19 pandemi sürecini kapsadığı için verilerin toplanma sürecinde anket formları “Google Formlar” vasıtası ile online olarak elde edilmekte olup 451 katılımcıya ulaşılmıştır.

### 3.2. Araştırmanın Veri Toplama Metodu ve Verilerin Analizi

Araştırmada öncelikle yazılı ve elektronik kaynaklar ile veri tabanları incelenerek literatür taraması yapılmıştır. Araştırmada birincil ve ikincil veri kaynaklarından yararlanılmış olup birincil veri yöntemi olan anket kullanılmıştır.

Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek, gelir durumu), iş alanı, Isparta’da yaşama süresi, coğrafi işaretli ürün bilme durumu, coğrafi işaretli ürünlere daha fazla ücret ödemeyi kabul etme durumu, Isparta iline ait coğrafi işaretli ürünleri bilme durumu ile coğrafi işaretli ürünleri evde ve restoran/lokanta gibi dışarıdaki yerlerde tercih etme sıklıklarına yönelik sorular bulunmaktadır. Isparta İline ait coğrafi işaretli olduğunu bildiğiniz ürünleri işaretleyiniz sorusuna, Isparta ilinin yöresel yemeklerinde kullanılan ürün gruplarına ve bu ürün gruplarında yer alan coğrafi işaretli ürünlere yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde ise coğrafi işaretli ürünlerin bilinme düzeylerine ve gastronomi turizmi açısından önemini belirlemek için Karakulak (2016)’ın çalışmasında kullandığı Likert ölçeğinin ifadeleri yer almaktadır. Ölçekten sadece 14. soru olan diğer (..) ifadesi çıkarılmış olup ifadeleri değerlendirmeye olanak sağlamak amacıyla “Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum, Fikrim Yok” derecelemesi kullanılmıştır.

Araştırmanın ölçeğinde kolayda örneklem uygulanmıştır. Ölçeğin uygunluğunu kontrol etmek için pilot bir çalışma Isparta’da yaşayan yerel halktan 36 katılımcı ile test edilmiş olup, ulaşılan sonuçların anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin uygun olduğu tespit edildikten sonra pilot çalışmasındaki anketlerde dâhil edilerek toplamda 451 anket toplanmış ve veriler istatistik paket programı sistemine girilmiştir.

Araştırmada parametrik veya parametrik olmayan tekniklerinin hangisi ile analiz yapılabileceğini belirlemek hedefi ile veriler analize tabi tutulmadan önce verilerin normal dağılım sergileyip sergilemediklerini gözlemlenmesi gerekmektedir. Veri gruplarının normal dağılım gözlem sayısı 29 ve daha büyük olduğunda “Kolmogorov-Smirnov” testi ile analiz edilmektedir (Kalaycı 2014: 10). Araştırmada test sonuçlarının  $p < 0,000$  düzeyinde olmasından kaynaklı normal dağılımın gerçekleşmediği tespit edilmiştir (Tablo 2). Bu nedenle çalışmada veriler analiz edilirken parametrik olmayan test teknikleri uygulanmıştır.

**Tablo 2:** Tutum Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri ve Normal Dağılım Testi

| Değişken     | Ortalama | Ortanca | Çarpıklık | Basıklık | Kolmogorov-Smirnov (Sig.) |
|--------------|----------|---------|-----------|----------|---------------------------|
| Tutum Ölçeği | 3,5387   | 3,9412  | -,877     | -,566    | ,000                      |

Verilerin analizinde ikiden fazla bağımsız değişken için “Kruskal-Wallis Testi” ile analiz edilmiştir. İstatistiksel gereksinimler uygun şekilde yapılmış ve ortaya çıkan bulgular yorumlanmıştır. Tek yönlü Varyans analizlerinde, fark saptanan durumlarda farklılığın olduğu grubu/grupları belirlenmek için “Mann Whitney U testinden yararlanılmıştır.

### 3.3. Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde katılımcılardan elde edilen veriler sonucunda bulgular yorumlanmıştır. Bu kapsamda Tablo 3’te ankete katılan kişilerin demografik özelliklerine ait bilgiler verilmektedir.

**Tablo 3:** Katılımcılara Ait Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

| Değişkenler                            | F          | %          | Değişkenler                     | F          | %          |
|----------------------------------------|------------|------------|---------------------------------|------------|------------|
| <b>Yaş</b>                             |            |            | <b>Eğitim Durumu</b>            |            |            |
| 18-24                                  | 258        | 57.2       | İlköğretim                      | 9          | 2.0        |
| 25-34                                  | 116        | 25.7       | Lise ve Dengi                   | 63         | 14.0       |
| 35-44                                  | 46         | 10.2       | Ön lisans                       | 189        | 41.9       |
| 45-54                                  | 17         | 3.8        | Lisans                          | 140        | 31.0       |
| 55 ve üzeri                            | 14         | 3.1        | Master/Doktora                  | 50         | 11.1       |
| <b>Cinsiyet</b>                        |            |            | <b>Mesleğiniz</b>               |            |            |
| Kadın                                  | 236        | 52.3       | Özel sektör                     | 57         | 12.6       |
| Erkek                                  | 215        | 47.7       | Kamu                            | 92         | 20.4       |
| <b>İş Alanı</b>                        |            |            | Öğrenci                         | 196        | 43.6       |
| 0-2500                                 | 260        | 57.6       | Diğer                           | 144        | 23.5       |
| 2501-5000                              | 119        | 26.4       | <b>Gelir Durumu</b>             |            |            |
| 5001-7000                              | 48         | 10.6       | Turizmle İlgili                 | 194        | 43.0       |
| 7001-9000                              | 14         | 3.1        | Turizm Dışı                     | 257        | 57.0       |
| 9001 ve üzeri                          | 10         | 2.2        | <b>Isparta'da Yaşama Süresi</b> |            |            |
| <b>Coğrafi İşaretli Ürünleri Bilme</b> |            |            | 5 yıl ve Altı                   | 242        | 53.7       |
| Evet                                   | 299        | 66.3       | 6 yıl ve 15 yıl                 | 59         | 13.1       |
| Hayır                                  | 152        | 33.7       | 16 yıl ve Üzeri                 | 150        | 33.3       |
| <b>Total</b>                           | <b>451</b> | <b>100</b> | <b>Total</b>                    | <b>451</b> | <b>100</b> |

Tablo 3'e göre katılımcıların %52.3'ü kadın, %57.2'si 18-24 yaş aralığında, %41.9'nun önlisans mezunu ile en çok ön lisans, %43.6'sı öğrenci, %57.6'sı aylık gelir düzeyinin 0-2501 TL arasında, %57'sinin Turizm dışı bir işte çalıştıkları, %53.7'sinin 5 yıl ve altında Isparta'da yaşadıkları ve %66.3'nün coğrafi işaretli ürünleri bildikleri görülmektedir.

**Tablo 4:** Isparta'nın Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerinin Bilinirlik Düzeyi

| Ürünler               | Bilinirlik Düzeyi |      |
|-----------------------|-------------------|------|
|                       | F                 | %    |
| Isparta Gülü          | 427               | 94.7 |
| Isparta Gülyağı       | 327               | 72.5 |
| Isparta Kabune Pilavı | 255               | 56.6 |
| Yalvaç Hamursuzu      | 141               | 31.3 |
| Uluborlu Banağı       | 108               | 23.9 |

Katılımcılar Isparta'nın coğrafi işaretli gıda ürünlerinden birini ya da birkaçını işaretleyerek cevap vermiştir. Ürünlerin bilinirlik düzeylerine bakıldığında "Isparta Gülü" %94.7 ile ilk sırada, "Isparta Gülyağı" %72.5 ile ikinci sırada, "Isparta Kabune Pilavı" %56.6 ile üçüncü sırada, "Yalvaç hamursuzu" %31.3 ile dördüncü sırada ve "Uluborlu Banağı" %23.9 ile beşinci sırada olduğu Tablo 4'te görülmektedir.

**Tablo 5:** Katılımcıların Yöreyle Özgü Gastronomi Ürünlerinin Coğrafi İşaretleme Almış Olması Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapma Değerlerine Göre Dağılımı

| İfadeler                                                                                                       | X           | Sd          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|
| <b>...ilin tanıtımında önemlidir.</b>                                                                          | <b>3.62</b> | <b>1.59</b> |
| <b>...ilin ekonomisini güçlendirir.</b>                                                                        | <b>3.56</b> | <b>1.55</b> |
| ...ilin turizmini canlandırır                                                                                  | 3.52        | 1.56        |
| ...ile kimlik kazandırır.                                                                                      | 3.51        | 1.59        |
| ...ürünün bir çeşit markası niteliğindedir                                                                     | 3.46        | 1.57        |
| <b>...ürünün bölgeye özgü olduğunu tanımlar</b>                                                                | <b>3.56</b> | <b>1.56</b> |
| ...ürüne olan talebi artırır.                                                                                  | 3.45        | 1.55        |
| ...ürünün kalitesini güvence altına alır.                                                                      | 3.31        | 1.60        |
| ...ürünün üretim ve sunum standardının korunmasında etkilidir                                                  | 3.31        | 1.66        |
| <b>...ürünü gelecek nesillerin de tanınmasını sağlar.</b>                                                      | <b>3.63</b> | <b>1.58</b> |
| ...ürünlerin denetlenmiş olduğunu belirtir.                                                                    | 3.07        | 1.69        |
| ...ürün satışlarını artırır.                                                                                   | 3.39        | 1.62        |
| ...ilin gastronomi amaçlı ziyaretini artırır.                                                                  | 3.49        | 1.62        |
| ...yöresel yiyecek ve içecek ürünlerinin coğrafi işaret almış olması gastronomi kimliği oluşturmada önemlidir. | 3.45        | 1.67        |

Tablo 5’te katılımcıların Likert tipi soruları verdikleri cevapların ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır. 3.63 oranıyla ilk sırada “*ürünü gelecek nesillerin de tanınmasını sağlar.*” ifadesi, 3.62 oranıyla ikinci sırada “*ilin tanıtımında önemlidir.*” ifadesi, 3.56 katılım oranı ile üçüncü sırada “*ürünün bölgeye özgü olduğunu tanımlar.*” ve “*ilin ekonomisini güçlendirir.*” ifadeleri en yüksek katılımı almıştır.

### Hipotezlere İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcı yerel halkın demografik özellikleri, iş alanı, Isparta’da yaşama süresi, coğrafi işaretli gıda ürünlerini evde ve dışarıda (restoran/lokanta) yeme sıklıkları ve coğrafi işaretli ürünlere daha fazla ücret ödeme isteği ile coğrafi işaretli ürünlere ilişkin tutum ölçeği arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını belirleyebilmek için parametrik olmayan testlerden yararlanılmıştır. Bu bağlamda verilerin analizinde ikiden fazla bağımsız değişken için “*Kruskal-Wallis Testi*” ile analiz edilmiştir. Tek yönlü Varyans analizlerinde, fark saptanan durumlarda farklılığın olduğu grubu/ grupları belirlenmek için “Mann Whitney U testinden yararlanılmıştır.

**Tablo 6:** Isparta’nın Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmine Kazandırılmasına Yönelik Tutum ile Yerel Halkın Isparta’da Yaşama Süreleri Arasındaki Kruskal-Wallis Test Sonuçları

| Isparta’da yaşama süresiniz | F   | Sıralama değeri ortalaması (mean rank) | Chi-square Ki kare | p    |
|-----------------------------|-----|----------------------------------------|--------------------|------|
| 5 Yıl ve Altı               | 242 | 224,76                                 | ,089               | ,957 |
| 6 Yıl ve 15 Yıl             | 59  | 224,51                                 |                    |      |
| 16 Yıl ve Üzeri             | 150 | 228,58                                 |                    |      |

Tablo 6’da yerel halkın Isparta’da yaşama süreleri ile coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumları arasındaki farklılık incelenmiş ve p katsayısı 0,05 ten büyük (0,957) bulunması dolayısıyla H<sub>1</sub> hipotezi reddedilmiştir. Isparta’nın coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmine kazandırılmasına yönelik tutum ile yerel halkın Isparta’da yaşama süreleri arasında bir ilişki oluşturmadığı görülmektedir.

**Tablo 7:** Isparta'nın Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmine Kazandırılmasına Yönelik Tutum ile Yerel Halkın Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerini Evde Yeme Sıklığı Arasındaki Kruskal-Wallis Test Sonuçları

| Coğrafi İşaretli Ürünleri Evde Tüketme Sıklığı | F   | Sıralama değeri ortalaması (mean rank) | Chi-square | p    |
|------------------------------------------------|-----|----------------------------------------|------------|------|
| Haftanın her günü                              | 17  | 244,41                                 | 4,052      | ,399 |
| Haftada birkaç kez                             | 90  | 210,33                                 |            |      |
| Ayda birkaç kez                                | 179 | 238,02                                 |            |      |
| Yılda birkaç kez                               | 117 | 215,15                                 |            |      |
| Hiç                                            | 48  | 230,49                                 |            |      |

Tablo 7'de Isparta'nın coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmine kazandırılmasına yönelik tutum ile yerel halkın coğrafi işaretli gıda ürünlerini evde yeme sıklığı arasındaki farklılık incelenmiş ve p katsayısı 0,05 ten büyük (0,399) bulunması dolayısıyla H<sub>2</sub> hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 8:** Isparta'nın Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmine Kazandırılmasına Yönelik Tutum ile Yerel Halkın Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerini Restoran/Lokanta Vb. Gibi Dışarıdaki Yerlerde Yeme Sıklığı Arasındaki Kruskal-Wallis Test Sonuçları

| Coğrafi İşaretli Ürünleri Dışarda Tüketme Sıklığı | F   | Sıralama değeri ortalaması (mean rank) | Chi-square Ki kare | p    |
|---------------------------------------------------|-----|----------------------------------------|--------------------|------|
| Haftanın her günü                                 | 11  | 234,82                                 | ,728               | ,948 |
| Haftada birkaç kez                                | 51  | 238,71                                 |                    |      |
| Ayda birkaç kez                                   | 183 | 225,17                                 |                    |      |
| Yılda birkaç kez                                  | 132 | 225,06                                 |                    |      |
| Hiç                                               | 74  | 219,66                                 |                    |      |

Tablo 8'de Isparta'nın coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmine kazandırılmasına yönelik tutum ile yerel halkın coğrafi işaretli gıda ürünlerini restoran/lokanta vb. gibi dışarıdaki yerlerde yeme sıklığı arasındaki farklılık incelenmiş ve p katsayısı 0,05 ten büyük (0,948) bulunması dolayısıyla H<sub>3</sub> hipotezi reddedilmiştir.

Özaltaş-Serçek ve Serçek (2015) araştırmalarında işletmelerin ürünlerini pazarlamada problemle karşılaştığı, tanıtım çalışmalarının yetersiz olduğu ve coğrafi işaretleme gereken özenin verilmediği sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 9:** Isparta'nın Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmine Kazandırılmasına Yönelik Tutum ile Yerel Halkın Isparta İlindeki Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerine Daha Fazla Ücret Ödeme İsteği Arasındaki Kruskal-Wallis Test Sonuçları

| Coğrafi işaretli ürünlere daha fazla ücret ödeme | F   | Sıralama değeri ortalaması (mean rank) | Chi-square Ki kare | p    |
|--------------------------------------------------|-----|----------------------------------------|--------------------|------|
| Evet                                             | 107 | 267,76                                 | 14,517             | ,001 |
| Hayır                                            | 156 | 214,41                                 |                    |      |
| Kararsızım                                       | 188 | 211,85                                 |                    |      |

Tablo 9'da Isparta'nın coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmine kazandırılmasına yönelik tutum ile yerel halkın Isparta ilindeki coğrafi işaretli gıda ürünlerine daha fazla ücret ödeme isteği arasındaki farklılık incelenmiş ve p katsayısı 0,05 ten küçük (,001) bulunması sebebi ile H<sub>4</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırma katılımcılarının Isparta yerel halkının Isparta ilindeki coğrafi işaretli ürünlere daha fazla ücret ödeme isteği ile coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumları arasındaki farklılık incelenmiş ve istatistiksel olarak bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılığı yaratan grupları tespit edebilmek amacıyla sıra ortalamaları dikkate alınarak Mann-Whitney U testi karşılaştırılmaları yapılmıştır. Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre;

- Coğrafi işaretli ürünlere daha fazla ücret ödemeyi kabul eder misiniz? Sorusuna “evet” cevabını veren katılımcıların hayır cevabı veren katılımcılara göre coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumları daha olumlu olduğu görülmektedir.

- Coğrafi işaretli ürünlere daha fazla ücret ödemeyi kabul eder misiniz? sorusuna “evet” cevabını veren katılımcıların “kararsızım” cevabı veren katılımcılara göre coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumları daha olumlu olduğu görülmektedir.
- Coğrafi işaretli ürünlere daha fazla ücret ödemeyi kabul eder misiniz? sorusuna “hayır” cevabını veren katılımcıların “kararsızım” cevabı veren katılımcılara göre coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumları arasında ise anlamlı fark görülmemiştir.

Tüketicilerin ürünle ilgili bilgi eksikliğinden dolayı, ürün yüksek kalitede olmasına rağmen satın almayı istememe sıkça rastlanan bir davranıştır. Yerel ürünlerin fiyatları Coğrafi işaret tescili ile yükselerek ekonomik katkı sağlanmaktadır. Bazı ürünlerin coğrafi işaret aldıktan sonraki fiyatlarındaki değişime örnek olarak; Champagne (Fransız köpüklü şarabı) coğrafi işaret tescili aldıktan sonra fiyatı 12 dolardan 40 dolara çıkmıştır (Doğan, 2015: 67).

#### 4. TARTIŞMA ve SONUÇ

Coğrafi işaret tescili mali gelir sağlamanın yanı sıra geleneksel üretim şekillerini ve bilgileri koruma altına almakta, kültürel mirasın devam ettirilmesine katkı sağlamaktadır. Asırlarca bölge insanlarınca aktarılmış olan ve üstüne yeni şeyler konulan geleneksel bilgi, tecrübeler bu şekilde korunabilmektedir (Rangnekar 2004: 6). Isparta ili zengin mutfak kültürü ve envanteri ile gastronomi turizmi açısından önemli bir konuma sahiptir. Bu araştırmada, Isparta ilindeki yerel halkın coğrafi işaretli gıda ürünlerinin gastronomi turizmine kazandırılmasına yönelik tutumları ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırma şehrin gastronomi yapısının bölge halkı tarafından bilinirliğinin olduğunu göstermektedir. Isparta ilinde yaşayan yerel halkın çoğu coğrafi işaretli ürünleri bilmesine karşılık coğrafi işaretli ürünlere daha fazla ücret ödemeyi kabul eder misiniz? sorusuna “kararsız”, olduklarını ifade etmişlerdir. Bununla birlikte yerel halkın Isparta’nın coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmine kazandırılmasına yönelik tutumu ile coğrafi işaretli gıda ürünlerini evde ve restoranda tüketilmesi arasında bir farklılık tespit edilmemiş ancak bu ürünleri ayda bir iki sefer tercih ettikleri saptanmıştır. Ayrıca bu ürünleri dışarıda yeme sıklığının ortalamasının daha fazla olması dikkat çeken bir husustur. Araştırmada Isparta ilindeki coğrafi işaretli ürünlere daha fazla ücret ödeme isteği ile coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumları arasında bir farklılık oluşturmasıdır. Toklu, Ustaahmetoğlu ve Öztürk-Küçük (2016) çalışmalarında yerel işletmeler yöreye has coğrafi işaret almış gıda ürünlerine menülerinde daha ulaşılabilir imkânlar sağlayarak yer vermeleri, bu anlamda üreticiler ve tüketiciler için coğrafi işaretli ürün farkındalığı oluşturması veya oluşturulan farkındalık sürdürülebilir olması, tüketicilere coğrafi işaretli ürünleri satın aldıklarında kırsal ekonomiye, ürünün üretildiği yörenin kültürel varlığına ve geleneksel üretim yöntemlerine önemli düzeyde katkı sağladığı farkındalığı kazandırılması ve coğrafi işaretli yiyecek- içeceklerin güvenceleri çeşitli mesajlarla ürünleri tüketen insanlara aktarılması gerektiğine vurgu yapmaktadır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre Isparta yerel halkının coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesine yönelik tutumları “*Bölgeye has gastronomi ürünlerinin coğrafi işaretleme alması ürünü ileriki dönemlere miras olarak bırakılması ve ünlenmesine katkıda bulunduğunu*”, “*Bölgeye has gastronomi ürünlerinin coğrafi işaretleme alması şehrin tanıtımında önemli olduğu*”, “*Bölgeye has gastronomi ürünlerinin coğrafi işaretleme alması ürünün bölgeye has olduğunu gösterdiği*” ve “*Bölgeye has gastronomi ürünlerinin coğrafi işaretleme alması şehrin ekonomisine katkı sağladığı*” yönündedir. Bu tutum yerel halkın konu ile ilgili farkındalıklarının yüksek olduğunu ve bu değerlerin korunmasının bölgeye çeşitli açılardan katkı sağlayacağı düşüncesinin yüksek olduğu görülmektedir. Yöresel yemeklerin üretiminde yer alan malzemelerin sadece bulunduğu yöreye özgü olması ve farklı bir yerde üretimi sağlansa dahi aynı lezzeti veremeyeceği bilgisi o yörenin çekiciliğini arttırmaktadır (Yüncü, 2010, 28). Destinasyonun çekiciliğinde geleneklerin yöreye özgü yemeklerin ve hazırlama biçimlerinin korunarak gelecek nesillere ulaştırılması, kültürel mirasın devam ettirilebilmesi ve yörenin ekonomik olarak kalkınmasında önemli bir rol oynamaktadır (Işıldar, 2016: 55). Gastronomi kimliğinin oluşturulabilmesinde yöresel ürünlerin coğrafi işaretleme almış olması en önemli faktörlerden biridir. Coğrafi işaretleme yoluyla oluşturulan gastronomi kimliği bölgenin gastronomi turizmine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. İlin gastronomi unsurlarına yönelik tanıtıcı ve sürdürülebilir nitelikte festivaller düzenlenmeli ve bu festivallerde coğrafi işaretlemenin gastronomi açısından avantaj sağladığı vurgulanarak yerel halk bilinçlendirilmelidir.

## KAYNAKÇA

- Anadolu Ajansı. (2019). “Yöresel Lezzetlerde Hedef 25 Milyar Avroluk Gelir”. <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/yoresel-lezzetlerde-hedef-25-milyar-avroluk-gelir/1638059> 15.02.2020.
- Antalya Ticaret Borsası (2020), <https://www.antalyaborsa.org.tr/haber-detay/akdeniz-%60IN-%60cografi-ısalet%60-haritasi-cıktı/2362> (20.03.2021).
- Bilir, S. (2010). “Isparta İlinde Gülcülük ve Ekonomik Önemi”. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Can, A. (2014). *Spss ile Bilimsel Araştırma Süresince Nicel Veri Analizi*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık, 30.
- Canbolat, Eren., Çakıroğlu, Funda, Pınar (2020). “Gastronomi Turizmi ve Coğrafi İşaretleme: Samsun Mutfağına Yönelik Bir Değerlendirme”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2): 937-957.
- Cömert, M. ve Alabacak, C. (2015). “Yiyecek İçecek İşletmelerinde Görsel Kriterlerin İşletme İmajına Etkilerinin Araştırılması”. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1: 48-49.
- Cömert, M. (2014). Turizm Pazarlamasında Yöresel Mutfakların Önemi ve Hatay Mutfağı Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), 64-70.
- Cömert, M. ve Durlu-Özkaya, F. (2014). “Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2): 62-66.
- Çağlı, I. B. (2012). “Türkiye’de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği”, *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı Bölge Planlama Programı, İstanbul.
- Çela, Ariana, Knowles-Lankford, Jill and Lankford, Sam (2007). “Local Food Festivals in Northeast Iowa Communities: A Visitor and Economic Impact Study”. *Managing Leisure*, 12(2-3): 171-186.
- Çalışkan, V. ve Koç, H. (2012). Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Dağılışı Özelliklerinin ve Coğrafi İşaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17(28), 193- 214.
- Çuhadar, M., Küçükyaman A. M., Şaşmaz, ve M. A. (2018). “Geçmişten Günümüze Isparta Mutfak Kültürü: Nitel Bir Araştırma”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies 6/Special issue3* (2018): 125-142.
- Dağtekin, E. E. (2018). Coğrafi İşaret Olarak Diyarbakır Bazalt Taşı ve Tescili. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 851-860.
- Denk, E. ve Bilici-Sanalan, N. (2021). “Erzurum İlinin Coğrafi İşaret (Ci) Almış Ürünlerinin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi”. *Gastroia: Journal Of Gastronomy And Travel Research*, 5(1): 102-122.
- Dimara, E., Petrou, A. ve Skuras, D. (2004). Agricultural Policy for Quality and Producers’ Evaluations of Quality Marketing Indicators: A Greek Case Study. *Food Policy*, 29(5), 485-506.
- Doğan, B. (2015). “Coğrafi İşaret Korumasının Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Önemi”. *Nwsa-Social Sciences*, 10 (2): 58-75.
- European Commission. (2020). [http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index_en.htm) /Erişim Tarihi: 14.02.2021.
- Folkesson, C. (2005). “Geographical Indications and Rural Development in the EU”. *Master Thesis*, Lund University School of Economics and Management, pp. 120, Sweden.
- Hazarhun, E., ve Tepeci, M. (2018). Coğrafi İşarete Sahip Olan Yöresel Ürün ve Yemeklerin Manisa’nın Gastronomi Turizminin Gelişimine Katkısı, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 371-389.
- Hussin, H. (2018). *Gastronomy, Tourism, and the Soft Power of Malaysia*. SAGE Open, 8(4), 1-11.
- Isparta Valiliği. (2020). Isparta Tarihi ve Coğrafi Özellikleri <http://www.isparta.gov.tr/isparta> /Erişim Tarihi: 16.02.2020
- Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2014). Isparta Mutfağı Geleneksel Tatlarımızdan Seçmeler. <https://isparta.ktb.gov.tr/TR-264959/isparta-yemekleri.html> /Erişim Tarihi: 18.02.2020
- Işık, N. (2018). *Anadolu’nun Bulgurlu Yemekleri, Duru Bulgur*. İstanbul: Umur Yayınevi.

- Işıldar, P. (2016). *Sürdürülebilirlik ve Gastronomi*, Hülya. Kurgun ve Demet. Bağiran Özşeker (Eds.), *Gastronomi ve Turizm içinde* (s. 47-63). Ankara: Detay Yayıncılık.
- İloğlu, N. (2014). “Coğrafi İşaretlerin Tescili ve Denetimi Üzerine Farklı Ülke Sistemlerinin İncelenmesi ve Türkiye Uygulaması”, Uzmanlık Tezi. Türk Patent Enstitüsü, Ankara.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kalkan, G. (2019). *Akdeniz Bölgesi Yöresel Lezzetlerine Bakış. Türkiye’nin Yöresel Lezzetlerine Bakış* (Editörler: Kalkan, Gürkan ve., Çetin, Arif.). SRA Academic Publishing, Klaipeda.
- Kan, M., Gülçubuk, B., Kan, A. ve Küçükçongar, M. (2010). “Coğrafi İşaret Olarak Karaman Divle Tulum Peyniri”. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 12(19): 15-23.
- Karakulak, Ç. (2016). “Coğrafi İşaretleme Yoluyla Gastronomik Kimlik Oluşturma Gastronomik Kimliğin Destinasyon Pazarlamasındaki Rolü: Trakya Rolü”. Yüksek Lisans Tezi. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (23. Baskı), Ankara: Nobel Yayın.
- Kivela, J., ve Crotts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy’s Influence on How Tourist Experience a Destination, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 54-77.
- Kumar, G. M. K. (2019). Gastronomic Tourism—A Way of Supplementing Tourism in the Andaman & Nicobar Islands. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 16, 100-139.
- Kyriakaki, A., Zagkotsi, S., Trihas, Nikolaos (2013, May). “Creating Authentic Gastronomic Experiences For Tourists Through Local Agricultural Products: The ‘Greek Breakfast’ Project”. *In 5th International Scientific Conference* (p. 2).
- Orhan, A. (2010). “Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde Coğrafi İşaretlerin Kullanımı: İzmit Pısmaniyesi Örneği”. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2): 3-8, 243-254.
- Özaltay-Serçek G. ve Serçek, S. (2015). “Destinasyon Markalaşmasında Gastronomi Turizminin Yeri ve Önemi”. *Journal of Tourism Theory and Research*, 1(1): 15-26.
- Öztürk, İ. ve Arıkan, V. (2018). Kırsal Turizm Kapsamında Sivas’ın Yöresel Mutfağı. *Uluslararası Kırsal Turizm Ve Kalkınma Dergisi*, Vol.2, No.1 , 23-28.
- Pekyaman, A. (2008). “Turistik Satın alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma”, Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Plummer, Ryan, Telfer, David, Hashimoto, Atsuko, et. al. (2005). “Beer Tourism in Canada Along the Waterloo–Wellington Ale Trail”. *Tourism Management*, 26(3): 447-458.
- Rangnekar, D. (2004). “The Socio-Economics of Geographical Indications”, *ICTSD UNCTD, Issue Paper*, No: 8, United Kingdom.
- Saatci, G. (2019). Coğrafi İşaretli Yiyeceklerin Tanıtım Unsuru Olarak Yöresel Yemekler Kapsamında. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 358-374.
- Scarpato, R. (2002). “Gastronomy As A Tourist Product: The Perspective Of Gastronomy Studies”. *Tourism and Gastronomy*, 11(2): 51-70.
- Santich, B. (2004). “The Study of Gastronomy and Its Relevance To Hospitality Education and Training”. *International Journal Of Hospitality Management*, 23(1): 15-24.
- Suna, B., ve Uçuk, C. (2018). Coğrafi İşaret İle Tescil Edilmiş Ürüne Sahip Olmanın Destinasyon Pazarlamasına Etkisi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 100-118.
- Suratno, B. (2004). “Protection of Geographical Indications”. *IP Management Review*, 2: 87-93.
- Şahin, G. (2019). “Türkiye’nin Coğrafi İşaretleri ve Bunların Türkiye Ekonomisinde Etkin Kullanımları”. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Şentürk, B. (2011). “Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri: Mikro ve Makro Açından Bir Değerlendirme”. *Yüksek Lisans Tezi*. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). “Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1): 86-99.
- Tanrıkulu, M. (2011). Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Tespiti Ve Tescil Edilmesinin Önemi, *Uluslararası Sosyal Bilimler Eğitimi Dergisi*, 1(2), 173-184.
- Taşdan, K., Albayrak, M. ve Albayrak, K. (2014). Coğrafi İşaret Tescilli Geleneksel Ürünlerde İzlenebilirlik: Ankara İli Örneği, *XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi*, 3, 1292-1300.

Tekelioğlu, Y. ve Demirel R. (2008). Küreselleşme Sürecinde Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretlerin Geleceği. Küreselleşme, Demokratikleşme ve Türkiye”, *Uluslararası Sempozyumu Bildiri Kitabı*, Akdeniz Üniversitesi, İ.İ.B.F., Gazi Kitabevi, Ankara , 715-730.

Toklu, İ., T., Ustaahmetoğlu, E. ve Öztürk-Küçük, H. (2016). Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı ve Daha Fazla Fiyat Ödeme İsteği: Yapısal Eşitlik Modellemesi Yaklaşımı. Yönetim ve Ekonomi: *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 145-161.

TÜİK. (2020). Isparta İli Nüfusu <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayal%C4%B1-N%C3%BCfus-Kay%C4%B1t-Sistemi-Sonu%C3%A7lar%C4%B1-2020-37210&dil=1> Erişim Tarihi: 18.02. 2021.

Türk Patent ve Marka Kurumu (2020). Coğrafi İşaretler Portalı Veri Tabanı <https://ci.turkpatent.gov.tr/veri-tabani/> Erişim Tarihi: 20.09.2020.

Türk Patent ve Marka Kurumu (2022). Türkiye’nin Coğrafi İşaretleri <https://ci.turkpatent.gov.tr/> Erişim Tarihi: 13.10.2022.

Velissariou, E. ve Mpara, E. (2014). Local Product and Tourism Gastronomy in Rural Areas Evidence From Greece. *9th Mibes International Conference*, 30/5-1/6, 253-265.

Yüncü, H., R. (2010). “Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası”. *10. Aybastı-Kabataş Kurultayı*. 11(27-34).

Yazıcıoğlu, İ., Işın, A. ve Yalçın, E. (2019). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi: Akdeniz Bölgesi Örneği. 8.Ulusal ve 4.Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu.

WIPO (2022). [https://www.wipo.int/geo\\_indications/en/](https://www.wipo.int/geo_indications/en/) Erişim Tarihi: 07.10.2022.

## EXTENDED ABSTRACT

**Introduction:** The increasing interest in regional products in the world has a positive effect on the permanence of these products. For this reason, the permanence of these products, which are cultural accumulations, becomes possible with geographical marking (Taşdan, Albayrak, & Albayrak, 2014: 1292). People have developed a unique culture in line with the geographical features, physical conditions, lifestyle, economic and cultural elements of the region they live in. Each region has its own unique clothing, food, home and living materials with products grown or found in that region. Geographical indication, on the other hand, is expressed as elements that distinguish products from imitations and make the products they use have their own characteristics (Dağtekin, 2018: 853). At the same time, local food and beverages are instrumental in the recognition of touristic areas and in the visit of the guests to the region. With the application of geographical indication, there is a connection between the protected product and the region where the product is made (Dimara, Petrou and Skuras, 2004: 486). In this respect, it has an important social and economic place in gastronomy, tourism and food industry. It is also effective in making quality production along with the benefits it provides to the livelihoods of local agricultural producers involved in food production. In this way, it can be stated that the increased sales and the resulting profit will turn into investment activities. Registered products have an important place in the constant increase in quality, as well as increasing people’s intention to purchase services (Cömert and Alabacak, 2015: 49).

**Methods:** In this study, quantitative research method was used because it is aimed to determine the attitude of the local people living in the region towards the introduction of geographically indicated food products to gastronomy tourism. Therefore, the data in the study were obtained by the survey technique, which is frequently preferred in the quantitative research designs. The research was carried out with the local people in the city of Isparta. Since the study covered the COVID-19 pandemic process, the questionnaire forms were obtained online through "Google Forms" during the data collection process and 451 participants were reached.

**Results:** Isparta province has an important place in gastronomy tourism with its rich culinary culture and inventory. In this research, it was tried to measure the attitudes of the local people in the province of Isparta towards the introduction of geographically indicated food products to gastronomy tourism. The results of the present research show s that the gastronomic structure of the city is known by the people of the region. Although most of the local people living in Isparta know the products with geographical indications, would you agree to pay more for products with geographical indications? They stated that they were “undecided” to the question. However, there was no difference between the attitude of the local people towards the introduction of geographically indicated products to gastronomy tourism in Isparta and the consumption of geographically indicated food products at home and in the restaurant, but it was determined that they preferred these products once or twice a month. In addition, it is noteworthy that the average frequency of eating these products out is higher. In the research, it was also found that there is a difference between the willingness to pay more for products with geographical indications in Isparta province and their attitudes towards products with geographical indications. According to the results obtained from the research, the attitudes of the local people of Isparta towards the evaluation of geographically indicated products within the scope of gastronomy tourism, "Geographic marking of the gastronomic products specific to the region contributes to the legacy and fame of the product for the future", "Geographical marking of the gastronomic products specific to the region is important in the promotion of the city"., "Geographic marking of the gastronomic products specific to the region shows that the product is specific to the region" and "Geographical marking of the gastronomic products specific to the region contributes to the economy of the city". This attitude shows that the awareness of the local people about this issue is high and that the protection of these values will contribute to the region in various aspects.

**Conclusion:** Geographical marking of local products is one of the most important factors in creating a gastronomic identity. It is thought that the gastronomic identity created through geographical indication will contribute to the gastronomic tourism of the region. Introductory and sustainable festivals should be organized for the gastronomic elements of the province, and the level local people’s consciousness should be increased by emphasizing that geographical marking provides advantages in terms of gastronomy thanks to these festivals.

## **YEREL HALKIN ÇOK KÜLTÜRLÜ KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ İLE TURİZM ALGISI ARASINDAKİ İLİŞKİ: DİYARBAKIR ÖRNEĞİ**

<sup>1</sup> Sağbetullah MERİÇ

<sup>2</sup> Şilan BOĞDİ

<sup>1</sup> Doç. Dr., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, smeric@yyu.edu.tr, 0000-0003-1949-623X2

<sup>2</sup> Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, silanerten@gmail.com, 0000-0003-2107-7341

Sorumlu Yazar

E-mail: [smeric@yyu.edu.tr](mailto:smeric@yyu.edu.tr)

Geliş Tarihi: 13.10. 2022

Kabul Tarihi: 29.10.2022

### **Özet**

Turizm, bölge ekonomisinin kalkınmasında katkı sağlayan önemli bir sektördür. Turizmin ekonomik katkılarının yanı sıra sosyokültürel ve çevresel etkileri de mevcuttur. Bu etkiler olumlu veya olumsuz olabilmektedir. Bu etkilerin yerel halk tarafından algılanma düzeyi bölge turizminin gelişimi açısından önemlidir. Yerel halkın sahip olduğu ırksal, dinsel, dilsel, kültürel farklılıklar ile turizmi algılama biçiminin değerlendirilmesi, yerel halkı tanıma açısından turizmin planlamasında ve bölgenin gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu çalışmada, Diyarbakır'daki yerel halkın çok kültürlü kişilik özellikleri ile yerel halkın turizm algısı arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın evrenini Diyarbakır'da ikamet eden yerel halk oluşturmaktadır. Bu çalışmada basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılmış ve yerel halktan 500 adet anket elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, çok kültürlü kişilik özellikleri ile turizmin algısı arasında pozitif anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca çok kültürlü kişilik özellikleri olumlu turizm algısını pozitif yönde etkilemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm Algısı, Kültür, Çok Kültürlülük, Diyarbakır.

## **THE RELATIONSHIP BETWEEN LOCAL PEOPLE'S MULTICULTURAL PERSONALITY FEATURES AND TOURISM PERCEPTION: THE EXAMPLE OF DİYARBAKIR**

### **Abstract**

Tourism is an important sector that contributes to the development of the regional economy. In addition to its economic contributions, tourism also has socio-cultural and environmental effects. These effects can be positive or negative. The level of perception of these effects by the local people is important for the development of regional tourism. Evaluating the racial, religious, linguistic and cultural differences of the local people and the way they perceive tourism plays an important role in the planning of tourism and the development of the region in terms of getting to know the local people. In this study, the relationship between the multicultural personality traits of the local people in Diyarbakır and the tourism perception of the local people was tried to be determined. The population of the research consists of the local people residing in Diyarbakır. In this study, simple random sampling method was used and 500 questionnaires were obtained from the local people. As a result of the research, a positive and significant relationship was determined between multicultural personality traits and the perception of tourism. In addition, multicultural personality traits affect positive tourism perception positively.

**Keywords:** Tourism Perception, Culture, Multiculturalism, Diyarbakır

## 1. GİRİŞ

Turizm, ulaşım, konaklama, arazi kullanımı, çevre, sosyal yapı ve eğlence gibi birçok değişkenden etkilenebilmektedir. Turizmin bu yönünün, turizm planlama sürecinde dikkate alınması gerekir (Afthanorhan vd., 2017; Çelik ve Meriç, 2017). Bölge sakinlerinin turizm etkilerine yönelik algıları da mevcuttur ve gelecek planlamaların kararlaştırılmasında veya pazarlanmasında önemli rol oynamaktadır. Bu sebeple yerel halkın turizm algısı, turizm planlamasında dikkate alınması gereken bir etkidir (Gu ve Wong, 2006).

Yerel halkın turizm algısı literatürde yerel halkın olumlu ve olumsuz turizm algısı şeklinde ele alınmıştır (Toprak, 2015). Bazı araştırmalarda ise bölge turizmine yönelik etkiler; sosyal, çevresel ve ekonomik boyutlarda incelenmiştir (Meriç ve Erten, 2020). Bölge sakinlerinin olumlu turizm algısı turizmin gelişmesi ve sürdürülebilmesi açısından önemli bir faktördür. Olumsuz turizm algısı ise bölgesel turizm kalkınması açısından tehdit oluşturabilmektedir (Yoon vd., 2001).

Küreselleşmenin neden olduğu toplumsal değişimler, farklı kimlikten ve farklı kültürlerden toplumların aynı coğrafyada bir arada yaşamasını mümkün kılmaktadır. Bu durum çok kültürlü yapıyı oluşturmaktadır. Çok kültürlülük kavramı, farklı kültürlerin bir arada var olduklarını göstermektedir. Toplumlar arasındaki savaşlar ve dostluklar bu etkileşimi pekiştirerek çok kültürlülük durumunu meydana getirmiştir. Çok kültürlülük insanoğlunun tarihsel ve küresel olarak varoluş biçimidir (Çelik, 2008: 321). Çok kültürlü yapıya yönelik algı toplumsal yaşamı önemli düzeyde etkilemektedir. Çok kültürlü toplumsal yapının sağlanabilmesi için toplumun bu bilince sahip bireylerden oluşması gerekir.

Toplumlar, yapısı itibarıyla birçok farklı dinden, dilden ve ırktan insanı içinde barındırabilmektedir. Kültürel farklılıklar, insanların toplumsal yaşamlarında etkili bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Farklı kültürden insanların aynı toprakları paylaşması ekonomik, sosyal, kültürel ve politik alanlarda birlikteliği ve eşitliği gerektiren bir durumdur. Çok kültürlü toplumlar, farklılıkların hissedilmediği ortamları gerektirmektedir. Bu gerekliliğin gerçekleşmesi için de bu toplumdaki bireylerin çok kültürlü kişilik özelliklerine sahip olması gerekir. Birçok kültürü, dili, dini, ırkı bir araya getiren ve sosyal bir olay olan turizmin toplumlar arasında gerçekleşmesini sağlayan, bu özelliğe sahip insanların varlığıdır.

Bu çalışmada, Diyarbakır'daki yerel halkın çok kültürlü kişilik özellikleri ve turizm algısı arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmada ilk olarak turizm algısı ve kültür kavramı açıklanmıştır. Daha sonra kültürün unsurları ve özellikleri, kültürel farklılık ile kültürel çeşitlilik hakkında bilgiler sunulmuştur.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Kültür

Kültür, bütün disiplinleri yakından ilgilendiren bir konudur. Özellikle sosyal bilimlerde kültür ile ilgili birçok araştırmaya rastlamak mümkündür (Gümüş ve Özüpekçe, 2009). Sosyal bilimler alanında kültür kavramı ile ilgili birçok farklı tanım mevcuttur. Kültür kavramı için yapılan tanımlar genellikle, toplum ürünlerini, toplumun belirli süreç boyunca geliştirdiği sembolleri, kuşaktan kuşağa aktarılan değerleri içermektedir (Aktan ve Tutar, 2007: 1).

Kroeber ve Kluckhohn'a göre (1952: 157) kültür tarihsel bir üründür. Fikirleri, kalıpları ve değerleri içermektedir. Kültür, davranışlarla ilişkilidir, sembollere dayanır ve öğrenilir. Kültür, insanların toplum olabilmek için yaşamlarında öğrendikleri şeyleri kapsayan bir kavramdır (Tezcan, 2015: 217). Kültür kavramı genel olarak insanoğlunun yarattığı ve yaşamında sürdürdüğü davranış örüntülerini kapsar. Bu davranışlardan bazı kişiler hoşlanmasalar bile gerçekleştirme konusunda kendilerini zorunlu hisseder. Dolayısı ile kültür oldukça geniş içeriğe sahip bir kavramdır.

Kültürün genel olarak beş temel özelliği mevcuttur. Bu özellikler bütünlük, öğrenilme, paylaşılma, devingenlik ve simgesellik (Aman, 2012: 138):

**Bütünlük:** Kültür birbirinden farklı parçalardan oluşan sistematik bir yapıdır. Kültürün oluşturduğu parçalar arasında belirli bir tutarlılık mevcuttur. Fakat bu tutarlılık bazen uyum içinde olmayabilir. Bu uyumsuzluk, kültür çatışması gibi gerilimlere neden olabilir (Aman, 2012: 138).

**Öğrenilme:** İnsanlar, kültürü ait olduğu toplulukta öğrenir ve bu sayede toplumun bir parçası haline gelir. Kültür toplumdaki bireyler arasında paylaşılır. Bu paylaşım oranı düzey olarak farklılık gösterebilir ancak bu farklılık kültürün doğası gereğidir. İnsanlar kültürü kendinden önceki kuşaklardan öğrenerek bir sonraki kuşağa öğretir. Bu nedenle kültür hem öğrenilir hem de öğretilir (Fichter, 2016: 156).

**Paylaşılma:** Kültür toplum bireyleri tarafından yaratılır ve paylaşılır. Toplum üyeleri tarafından paylaşılan inanç, dil, değer, tutum, davranış, gelenek ve görenekler toplumun kültürünü oluşturur (Güvenç, 1979: 104).

**Devingenlik:** Kültür zaman içinde değişebilir. Kültürdeki bu değişim, uzun bir süreçte gerçekleşir. Kültürel sistemde meydana gelen bir değişim, zamanla tüm sisteme yayılır ve benimsenir. Bu nedenle kültürün devingen bir özelliği olduğu söylenebilir (Güvenç, 1979: 106).

**Simgesellik:** Simge, ifadeleri anlamlı şekilde ifade eden işaretlerdir. Simgelerin anlamlı olabilmesi için insanların bu ifadeler hakkında hemfikir olması gerekir. Bütün toplumların kendine has simgeleri mevcuttur. Bu simgeler bütün toplumlarda farklılık göstermektedir (Aman, 2012: 138).

Hofstede ve arkadaşları (2010: 8-9) kültürün unsurlarını soğan katmanlarına benzetmektedir. Bu unsurlar; semboller, kahramanlar, ritüeller ve değerler şeklinde sıralanmaktadır. Semboller bir kültürün toplumu tarafından tanınan kelimeler, jestler, resimler ve nesnelerdir. Semboller, bir kültürde kolayca geliştirilebilir. Semboller, soğan benzetmesinde en dışta yer alan katmanda yer almaktadır. Kahramanlar, bir kültürde rol model olarak alınan canlı ya da ölü gerçek veya hayal ürünü kimselerdir. Ritüeller, bir kültürde sosyal açıdan zorunlu kabul edilmektedir. Dini törenlerde selamlaşma ve saygı gösterme ritüeller içinde yer almaktadır. Değerler, soğan benzetmesinde çekirdek katmanında yer almaktadır. Değerler, doğal-doğal olmayan, güzel-çirkin, iyi-kötü gibi ayrımları yapmaya olanak verir.

Kültür, günümüz turizm hareketliliğinin önemli motivasyon kaynaklarından biri olarak gösterilmektedir. İnsanların kendi kültürlerinden farklı kültürleri öğrenme ve bu kültürel ortamda bulunma isteği, turizm pazarının büyümesine neden olmaktadır (Meriç, 2020). Ayrıca turizm hareketleri yapı itibarıyla farklı kültürden insanları bir araya getirmektedir. Farklı kültürden insanların ortak bir amaç için hareket etmeye istekli olması ile kitle turizmine olan talep her geçen gün daha da artmaktadır.

## **2.2. Çok Kültürlülük**

Çeşitli kültürlerin aynı topraklarda birlikte yaşaması, çok kültürlü toplumu meydana getirmiştir (Çelik, 2008: 321). Diğer bir ifade ile, farklı kültürlerle sahip insanların oluşturduğu topluluklar topluma çok kültürlülük özelliği katmaktadır. Parekh (1999: 449) çok kültürlü toplumu, farklı yaşam anlayışına sahip farklı sosyal ve tarihi yapıları olan kendi içinde ihtiyaçları, istekleri, gelenekleri olan, iyi organize olmuş kültürel topluluklar şeklinde tanımlamıştır.

Günümüzde homojen bir toplum yapısından söz etmek oldukça zordur. Çünkü insanların oluşturduğu grupların büyük çoğunluğu çok kültürlü toplum yapısına sahiptir. Küreselleşen dünya ile birlikte iletişim olanaklarının artması ve yerel kaynaklı ekonominin azalması çeşitli ırktan toplulukların birlikte yaşama isteğini açığa çıkarmıştır. Ekonominin gelişmesiyle birlikte, az gelişmiş bölgelerden gelişmiş bölgelere doğru göçler başlamıştır. Bu göçler sonucunda çeşitli toplumlar bir arada yaşayarak çok kültürlü toplumu meydana getirmiştir (Yanık, 2012).

Turizm faaliyetleri farklı kültürden birçok insanın gezmek, görmek, eğlenmek gibi amaçlarla bir arada olmasını gerektirir (Güllüce vd., 2017). Bu nedenle turistik grupların çok kültürlü birer topluluk olduklarını söylemek mümkündür. Turizm kapsamında gerçekleştirilen çok kültürlülük ile ilgili araştırmalar, turizmin geleceği açısından önem ifade etmektedir. Bu araştırmalar turist gruplarındaki çok kültürlülük ile ilgili yapılabileceği gibi çok kültürlü kişilik özelliğine sahip insanların turizme bakış açısını araştıran araştırmalar da olabilir. Çok kültürlü bir toplumun turizm faaliyetlerine yönelik algısının kültür açısından daha homojen olan bir toplumun algısı ile karşılaştırılması da turizmin geleceği için önemli bir konudur.

Çok kültürlü kişilik özellikleri, Van der Zee ve çalışma arkadaşları (2013) tarafından kültürel empati, açıklık, sosyal girişim, duygusal denge ve esneklik olmak üzere beş boyutta ele alınmıştır. Kültürel Empati, farklı kültürlerle sahip insanları anlama, duygu ve düşüncelerini tanıyabilme becerisini ifade etmektedir. Açıklık, insanların kendi kültürü dışındaki bireylere karşı önyargısız olabilme ve kolaylıkla iletişime geçebilmesini ifade etmektedir. Sosyal Girişkenlik, farklı kültürel gruplardaki bireylerle kolayca etkileşim kurmayı ifade etmektedir. Duygusal Denge, kültürel farklılıklardan

kaynaklı olan çatışmalarda ve stresli durumlarda insanların sakinliğini koruyabilmesini ifade etmektedir. Esneklik ise, insanların kültür kaynaklı yeni durumlara alışabilme becerisini ifade etmektedir.

Diyarbakır birçok medeniyete ev sahipliği bir şehirdir. Bu medeniyetlere ait kültürel, tarihi ve sanatsal değeri yüksek olan eserlerin birçoğu günümüze kadar ulaşmayı başarmıştır. Diyarbakır'ın tarihi ve kültürel değerleri; kaleler, surlar, evler, köprüler, hanlar, hamamlar ve mağaralar olarak karşımıza çıkmaktadır (Çelik, 2010: 72). Diyarbakır, çok kültürlü yapıya sahip bir şehirdir. Diyarbakır Kürt ve Zaza nüfusunun yoğun olduğu bir şehirdir. Diyarbakır'ın Lice, Kulp, Hani, Hazro ilçelerinde Zaza nüfusu yoğunluktadır (Demir, 2012: 109). Ayrıca Süryanilerin önemli yerleşim yerlerinden biri olan Diyarbakır'da farklı inançtan insanlar bir arada yaşamaktadır (Şimşek, 2005).

### 3. METODOLOJİ

#### 3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsam ve Sınırlılıkları

Çalışmanın amacı, yerel halkın çok kültürlü kişilik özellikleri ile yerel halkın turizm algısı arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Araştırmanın evrenini, çok kültürlü bir yapıya sahip olan ve önemli bir turizm destinasyonu olan Diyarbakır şehrindeki insanlar oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında evrenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından örnekleme alma yoluna gidilmiştir. Diyarbakır ve ilçelerinde 2019-2020 yıllarında yüz yüze yapılan görüşmeler ile kolayda örnekleme tercih edilerek 500 katılımcıdan veri elde edilmiştir. Bu sayı evreni temsil için yeterli görülmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011).

Anket formunda farklı araştırmalarda geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ifadeler ve katılımcıların demografik bilgilerinin elde edildiği sorular yer almaktadır. Bu veriler SPSS'24 paket programı ile analiz edilerek yorumlanmıştır.

Bu araştırma veri toplama aracı bulanan önermeler ve yerel halkın bu önermeler karşısında bildirdikleri görüşler ile sınırlıdır.

#### 3.2. Araştırmanın Yöntemi

Diyarbakır'daki yerel halkın çok kültürlü kişilik özellikleri ile turizm algısı arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan araştırmada, genelleme yapabilmek ve mevcut durumu ortaya koyabilmek için nicel araştırma yöntemi seçilmiştir. Veri toplamak için anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma kapsamında iki ana hipotez oluşturularak test edilmiştir.

**H1:** Çok kültürlü kişilik özellikleri ile olumlu turizm algısı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

**H2:** Çok kültürlü kişilik özellikleri ile olumsuz turizm algısı arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

#### 3.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplamak için anket formu oluşturulmuş ve gönüllü katılımcılara bu anket formu yüz yüze uygulanmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde demografik özelliklerin belirlenmesi amacıyla hazırlanmış sorular yer almaktadır. Bu bölümde cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek, aylık gelir ve kendinizi kaç dilde ifade ediyorsunuz gibi sorular bulunmaktadır.

Anketin ikinci bölümünde çok kültürlü kişilik özellikleriyle ilgili ifadeler bulunmaktadır. Bu ölçek hazırlanırken Van der Zee ve çalışma arkadaşları (2013) tarafından geliştirilen Çok Kültürlü Kişilik Ölçeği (Multicultural Personality Questionnaire MPQ) kullanılmıştır. Çok kültürlü kişilik ölçeğinde 24 ifade bulunmaktadır. Ölçeğin alt boyutlarını kültürel empati boyutu, esneklik boyutu, duygusal denge boyutu, açık fikirlilik boyutu ve sosyal girişim boyutu oluşturmaktadır.

Anketin üçüncü bölümünde Yerel Halkın Turizmin Etkilerine Yönelik Algısı ölçeği kullanılmıştır. Güneş (2014) tarafından ilgili literatürden faydalanılarak geliştirilen anket formu Antalya'da yerel halka uygulanmış ve geçerliliği-güvenliği test edilmiştir. Ölçekte turizmin çevresel, ekonomik ve sosyokültürel etkileriyle ilgili olumlu ve olumsuz olmak üzere 25 ifade bulunmaktadır.

Araştırmada kullanılan ölçekler beşli likert tipi olarak "kesinlikle katılmıyorum", "katılmıyorum", "kısmen katılıyor kısmen katılmıyorum", "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum" şeklinde derecelendirilmiştir.

#### 4. BULGULAR

Anket ile elde edilen veriler, SPSS 24 paket programı yardımı ile analiz edilerek yorumlanmıştır. Veri analizinde; frekans ve yüzde dağılımı hesaplanarak, ifadelerle ait çarpıklık basıklık değerleri elde edilip incelenmiştir. Ayrıca değişkenler arasındaki ilişkiyi ve bağımsız değişkenin bağımlı değişkene etkisini belirlemek amacıyla Korelasyon ve Regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma kapsamında doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve ifadelerin faktör yükleri incelenmiştir. İfadelerin doğru faktörü temsil ettiği ve faktör yüklerinin kabul edilebilir aralıkta (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011) olması nedeniyle ifade çıkarılmamıştır.

**Tablo 1:** Katılımcıların Demografik Özellikleri

| Demografik özellikler                      |                       | Frekans | Yüzde |
|--------------------------------------------|-----------------------|---------|-------|
| Cinsiyet                                   | Erkek                 | 289     | 57,8  |
|                                            | Kadın                 | 211     | 42,2  |
| Medeni durum                               | Evli                  | 149     | 29,8  |
|                                            | Bekar                 | 344     | 68,8  |
| Yaş                                        | 20 yaş altı           | 84      | 16,8  |
|                                            | 21-30 yaş             | 283     | 56,6  |
|                                            | 31-40 yaş             | 80      | 16,0  |
|                                            | 41-50 yaş             | 35      | 7,0   |
|                                            | 51 yaş ve üzeri       | 11      | 2,2   |
| Eğitim durumu                              | İlköğretim            | 50      | 10,0  |
|                                            | Lise                  | 113     | 22,6  |
|                                            | Üniversite            | 296     | 59,2  |
|                                            | Yüksek Lisans/Doktora | 23      | 4,6   |
| Meslek                                     | Turizmle ilgili       | 36      | 7,2   |
|                                            | Turizmle ilgili değil | 402     | 80,4  |
| Aylık gelir                                | 2000tl ve altı        | 219     | 43,8  |
|                                            | 2000tl -3000tl        | 116     | 23,2  |
|                                            | 3000tl-4000tl         | 34      | 6,8   |
|                                            | 4000tl ve üzeri       | 64      | 12,8  |
| Kendinizi kaç dilde ifade edebiliyorsunuz? | 1                     | 79      | 15,8  |
|                                            | 2                     | 245     | 49,0  |
|                                            | 3                     | 130     | 26,0  |

Araştırmaya katılan katılımcıların, %57,8'i (289 kişi) erkek, %42,2'si (211 kişi) ise kadındır. Erkek katılımcılar kadın katılımcılara oranla fazladır. Katılımcıların medeni durumuna bakıldığında %29,8'i (149 kişi) evli, %68,8'i (344 kişi) ise bekar. Araştırmaya katılanların medeni durumuna göre bekar katılımcılar evli katılımcılara göre çok daha fazladır. Katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında %16,8'i (84 kişi) 20 yaş altı, %56,6'sı (283 kişi) 21-30 yaş arası, %16'sı (80 kişi) 31-40 yaş arası, %7,0(35 kişi) 41-50 yaş arası, %2,2 (11 kişi) ise 51 yaş ve üzeri yaş aralığındadır. 21-30 yaş arasındaki katılımcılar diğer yaş aralığındakilere göre araştırmaya daha fazla katılım göstermişlerdir.

Araştırmaya katılan katılımcıların eğitim durumu dağılımına bakıldığında %10'u (50 kişi) ilköğretim, %22,6'sı (113 kişi) lise, %59,2'si (296 kişi) üniversite, %4,6 si (23 kişi) ise Yüksek Lisans-Doktora eğitimi görmüştür. Üniversite eğitimi alan katılımcılar araştırmada diğer eğitim seviyelerine oranla daha fazladır.

Araştırmaya katılan katılımcıların meslek grupları %80,4 (402 kişi) turizmle ilgili değilken %7,2 si (36 kişi) turizmle ilgilidir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu turizm sektörü dışında çalışmaktadır

Katılımcıların %43,8'i 2000 TL ve altı, %23,2 si 2000 TL-3000 TL arası, %6,8 si 3000 TL ve 4000 TL arası, %12,8 si ise 4000 TL ve üzeri aylık geliri bulunmaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların çoğunun aylık geliri 2000 TL altıdır. Araştırmaya katılan katılımcıların %15,8 1 dil, %49 2 dil, %26,0 3 dil ile kendilerini ifade etmektedir. Katılımcıların çoğu 2 dil bilmektedir.

**Tablo 2:** Turizmin Olumlu Sosyokültürel Etkileri

|                                                                                      |   | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle katılıyorum | Standart Sapma | Ortalama |
|--------------------------------------------------------------------------------------|---|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|----------------|----------|
| Turizm kültürel aktivitelerin gelişimini sağlamaktadır.                              | F | 33                      | 19           | 31         | 174         | 243                    | 1,129          | 4,15     |
|                                                                                      | % | 6,6                     | 3,8          | 6,2        | 34,8        | 48,6                   |                |          |
| Turizm yerel halkın kültürel gelişimine katkı sağlamaktadır.                         | F | 24                      | 25           | 37         | 171         | 241                    | 1,081          | 4,16     |
|                                                                                      | % | 4,8                     | 5,0          | 7,4        | 34,2        | 48,2                   |                |          |
| Turizm yerel halkın yaşam kalitesini yükseltmektedir.                                | F | 21                      | 33           | 45         | 162         | 228                    | 1,098          | 4,11     |
|                                                                                      | % | 4,2                     | 6,6          | 9,0        | 32,4        | 45,6                   |                |          |
| Turizm yerel halkın eğlence serbest zaman değerlendirme olanaklarını arttırmaktadır. | F | 28                      | 37           | 47         | 190         | 190                    | 1,139          | 3,97     |
|                                                                                      | % | 5,6                     | 7,4          | 9,4        | 38,0        | 38,0                   |                |          |

Araştırmaya katılanların çoğunluğu turizmin olumlu sosyokültürel ifadelerine katılıyorum şeklinde cevaplamıştır. Yerel halk turizmin kültürel aktivitelerini geliştirdiklerini (4,15), yerel halkın kültürel gelişimine katkı sağladığını (4,16), yerel halkın yaşam kalitesini yükselttiğini (4,11) ve eğlence serbest zaman olanaklarını artırdığını (3,97) düşünmektedir. Yerel halk turizmin olumlu sosyokültürel etkisi olduğuna inanmaktadır. Turizmin olumlu sosyokültürel etkileri faktörü altında yer alan ifadelerden en yüksek ortalamaya sahip ifade “Turizm yerel halkın kültürel gelişimine katkı sağlamaktadır” ifadesidir. Katılımcılardan 243 kişi bu ifadeye kesinlikle katılıyorum şeklinde cevaplamıştır. “Turizm yerel halkın eğlence serbest zaman değerlendirme olanaklarını arttırmaktadır” ifadesi ise en düşük ortalamaya sahiptir. Turizmin sosyokültürel etkileri göz önüne alındığında insanlar arasındaki etkileşim ve kültürel kaynaşma düşüncesi yerel halkın kültürel gelişimine katkı sağlama kanısını güçlendirdiğini göstermektedir.

**Tablo 3:** Turizmin Olumsuz Sosyokültürel Etkileri

|                                                                           |   | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle katılıyorum | Standart Sapma | Ortalama |
|---------------------------------------------------------------------------|---|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|----------------|----------|
| Turizm yerel halkın tutum ve davranışlarını olumsuz yönde etkilemektedir. | F | 209                     | 106          | 71         | 51          | 54                     | 1,383          | 2,26     |
|                                                                           | % | 41,8                    | 21,2         | 14,2       | 10,2        | 10,8                   |                |          |
| Turizm kültürel değerlerin yok olmasına neden olmaktadır.                 | F | 238                     | 97           | 64         | 52          | 34                     | 1,297          | 2,07     |
|                                                                           | % | 47,6                    | 19,4         | 12,8       | 10,4        | 6,8                    |                |          |
| Turizm yerel halkın turistik çekiciliklere ulaşımını zorlaştırmaktadır.   | F | 207                     | 100          | 70         | 58          | 57                     | 1,410          | 2,30     |
|                                                                           | % | 41,4                    | 20,0         | 14,0       | 11,6        | 11,4                   |                |          |
| Turizm suç, fuhuş, uyuşturucu gibi sosyal problemlere neden olmaktadır.   | F | 199                     | 92           | 92         | 58          | 49                     | 1,367          | 2,32     |
|                                                                           | % | 39,8                    | 18,4         | 18,4       | 11,6        | 9,8                    |                |          |

Diğer halkın çoğunluğu turizmin olumsuz sosyokültürel ifadelerine katılmıyorum şeklinde görüş bildirmiştir. Yerel halk turizmin davranışları olumsuz etkilediğine (2,26), kültürel değerleri yok ettiğine (2,07), turistik çekiciliklere ulaşımını zorlaştırdığı (2,30), suç fuhuş uyuşturucu gibi problemlere neden olduğuna (2,32) inanmamaktadırlar. Turizmin olumsuz sosyokültürel etkileri ifadelerinde “Turizm suç, fuhuş, uyuşturucu gibi sosyal problemlere neden olmaktadır” ifadesi en yüksek ortalamaya sahiptir. Araştırmaya katılan katılımcılardan 199 kişi bu ifadeye kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevaplamıştır. “Turizm kültürel değerlerin yok olmasına neden olmaktadır”

ifadesi en düşük ortalamaya sahiptir. Bu ifadeye 238 kişi kesinlikle katılmıyorum olarak cevaplamıştır. Katılımcılar turizmin suç, fuhuş gibi çeşitli olumsuz sosyal problemlerle ilişki içinde olmadığı kanısındadırlar.

**Tablo 4:** Turizmin Olumlu Ekonomik Etkileri

|                                                                |   | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle katılıyorum | Standart Sapma | Ortalama |
|----------------------------------------------------------------|---|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|----------------|----------|
| Turizm geleneksel ürünlerin üretimini sağlamaktadır.           | F | 30                      | 17           | 72         | 181         | 192                    | 1,107          | 3,99     |
|                                                                | % | 6,0                     | 3,4          | 14,4       | 36,2        | 38,4                   |                |          |
| Turizm ekonomik kazanç sağlamaktadır.                          | F | 16                      | 16           | 30         | 148         | 286                    | 0,966          | 4,35     |
|                                                                | % | 3,2                     | 3,2          | 6,0        | 29,6        | 57,2                   |                |          |
| Turizm yerel ekonomiyi desteklemektedir.                       | F | 24                      | 17           | 24         | 151         | 277                    | 1,049          | 4,30     |
|                                                                | % | 4,8                     | 3,4          | 4,8        | 30,2        | 55,4                   |                |          |
| Turizm yerel halk için yeni iş fırsatları yaratmaktadır.       | F | 20                      | 17           | 51         | 145         | 262                    | 1,039          | 4,24     |
|                                                                | % | 4,0                     | 3,4          | 10,2       | 29,0        | 52,4                   |                |          |
| Turizm bölgeye daha fazla yatırımın yapılmasını sağlamaktadır. | F | 22                      | 19           | 55         | 152         | 245                    | 1,066          | 4,17     |
|                                                                | % | 4,4                     | 3,8          | 11,0       | 30,4        | 49,0                   |                |          |

Araştırmaya katılan katılımcıların çoğunluğu turizmin olumlu ekonomik ifadelerine katılıyorum yönünde cevaplamıştır. Yerel halk turizmin geleneksel ürünlerin üretimini sağladığını (3,99), ekonomik kazanç sağladığını (4,35), ekonomiyi desteklediğini (4,30), yeni iş fırsatları sağladığını (4,24), bölgeye daha fazla yatırım sağladığını (4,17) düşünmektedirler. Turizmin olumlu ekonomik etkileri ifadelerinde “Turizm ekonomik kazanç sağlamaktadır” ifadesi en yüksek ortalamaya sahiptir ve katılımcılardan 286 kişi kesinlikle katılıyorum şeklinde cevaplamıştır. “Turizm geleneksel ürünlerin üretimini sağlamaktadır” ifadesi en düşük ortalamaya sahiptir. Katılımcılardan 192 kişi kesinlikle katılıyorum ifadesini seçmiştir. Turizmin bölge ekonomisine katkısı ve istihdam olanakları sağlaması nedeniyle katılımcılar turizmin ekonomik getirisi olduğu düşüncesindedirler.

**Tablo 5:** Turizmin Olumsuz Ekonomik Etkileri

|                                                                       |   | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle katılıyorum | Standart Sapma | Ortalama |
|-----------------------------------------------------------------------|---|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|----------------|----------|
| Turizm bölgedeki ürün ve hizmet fiyatlarını arttırmaktadır.           | F | 35                      | 27           | 81         | 156         | 187                    | 1,189          | 3,89     |
|                                                                       | % | 7,0                     | 5,4          | 16,2       | 31,2        | 37,4                   |                |          |
| Turizm bölgede hayat pahalılığına neden olmaktadır.                   | F | 50                      | 52           | 106        | 141         | 133                    | 1,282          | 3,53     |
|                                                                       | % | 10,0                    | 10,4         | 21,2       | 28,2        | 26,6                   |                |          |
| Turizm yerel halk arasında ekonomik kazanç eşitsizliği yaratmaktadır. | F | 59                      | 77           | 149        | 97          | 112                    | 1,294          | 3,26     |
|                                                                       | % | 11,8                    | 15,4         | 29,8       | 19,4        | 22,4                   |                |          |

Araştırmaya katılanlar turizmin bölgedeki ürün ve hizmet fiyatlarını artırdığını (3,89) ve hayat pahalılığına neden olduğunu (3,53) düşünürken, ekonomik kazanç eşitsizliği yarattığına (3,26) inanmamaktadır. Turizmin olumsuz ekonomik etkileri ifadelerinde “Turizm bölgedeki ürün ve hizmet fiyatlarını arttırmaktadır” ifadesi en yüksek ortalamaya sahiptir. Araştırmaya katılan kişilerden 187’si kesinlikle katılıyorum ifadesini seçmiştir. “Turizm yerel halk arasında ekonomik kazanç eşitsizliği yaratmaktadır” ifadesi en düşük ortalamaya sahiptir. Katılımcılardan 149 kişi kararsızım ifadesini

cevaplamıştır. Piyasadaki arz talep dengesi düşünüldüğünde turizmin bölge ürünlerini ve hizmet fiyatlarını yukarı çekeceği düşünülmektedir.

**Tablo 6:** Turizmin Olumlu Çevresel Etkileri

|                                                                   |   | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle katılıyorum | Standart Sapma | Ortalama |
|-------------------------------------------------------------------|---|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|----------------|----------|
| Turizm doğal çevrenin korunmasını ve gelişimini desteklemektedir. | F | 45                      | 51           | 96         | 155         | 147                    | 1,259          | 3,62     |
|                                                                   | % | 9,0                     | 10,2         | 19,2       | 31,0        | 29,4                   |                |          |
| Turizm gelecek nesiller için çevre kalitesini iyileştirmektedir.  | F | 23                      | 35           | 116        | 162         | 159                    | 1,105          | 3,81     |
|                                                                   | % | 4,6                     | 7,0          | 23,2       | 32,4        | 31,8                   |                |          |
| Turizm çevre bilincini arttırmaktadır.                            | F | 36                      | 43           | 83         | 158         | 177                    | 1,218          | 3,80     |
|                                                                   | % | 7,2                     | 8,6          | 16,6       | 31,6        | 35,4                   |                |          |
| Turizm tarihi bina ve yapıların korunmasını teşvik etmektedir.    | F | 39                      | 44           | 89         | 137         | 191                    | 1,255          | 3,79     |
|                                                                   | % | 7,8                     | 8,8          | 17,8       | 27,4        | 38,2                   |                |          |

Araştırmaya katılanlar turizmin olumlu çevresel ifadelerine katılıyorum şeklinde cevaplamıştır. Yerel halk turizmin doğal çevreyi koruduğuna (3,62), çevre kalitesini iyileştirdiğine (3,81), çevre bilinci oluşturduğuna (3,80) ve tarihi yapıları koruduğuna inanmaktadırlar. Turizmin olumlu çevresel etkileri ifadelerinde “Turizm gelecek nesiller için çevre kalitesini iyileştirmektedir” ifadesi en yüksek ortalamaya sahiptir. Katılımcıların 162’si katılıyorum ifadesini seçmiştir. “Turizm doğal çevrenin korunmasını ve gelişimini desteklemektedir” ifadesi en düşük ortalamaya sahiptir. Araştırmaya katılan katılımcılardan 155 kişi katılıyorum ifadesini cevaplamıştır. Turizm kaynaklarının sürdürülebilir planlar ile sonraki kuşaklara aktarılması, turizmin çevreyi koruduğunu inanmaktadırlar.

**Tablo 7:** Turizmin Olumsuz Çevresel Etkileri

|                                                                                       |   | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle katılıyorum | Standart Sapma | Ortalama |
|---------------------------------------------------------------------------------------|---|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|----------------|----------|
| Turizm çevre kirliliğine (toprak, hava, su) neden olmaktadır.                         | F | 126                     | 71           | 116        | 105         | 76                     | 1,406          | 2,87     |
|                                                                                       | % | 25,2                    | 14,2         | 23,2       | 21,0        | 15,2                   |                |          |
| Turizm doğayı (bitkiler, hayvanlar, ekosistem) olumsuz etkilemektedir.                | F | 150                     | 87           | 128        | 77          | 54                     | 1,347          | 2,59     |
|                                                                                       | % | 30,0                    | 17,4         | 25,6       | 15,4        | 10,8                   |                |          |
| Turizm çarpık kentleşmeye neden olmaktadır.                                           | F | 136                     | 90           | 126        | 83          | 64                     | 1,365          | 2,70     |
|                                                                                       | % | 27,2                    | 18,0         | 25,2       | 16,6        | 12,8                   |                |          |
| Turizm kalabalıklaşma, gürültü kirliliği, trafik sıkışıklığı gibi problemler yaratır. | F | 95                      | 63           | 121        | 116         | 102                    | 1,390          | 3,13     |
|                                                                                       | % | 19,0                    | 12,6         | 24,2       | 23,2        | 20,4                   |                |          |

Katılımcılar turizmin olumsuz çevresel etkilerine çoğunlukla katılmıyorum şeklinde cevaplamıştır. Yerel halk turizmin çevre kirliliğine neden olduğuna (2,87), doğayı olumsuz etkilediğini (2,59), çarpık kentleşmeye neden olduğuna (2,70) düşünmemektedir. Turizmin olumsuz çevresel etkileri ifadelerinde “Turizm kalabalıklaşma, gürültü kirliliği, trafik sıkışıklığı gibi problemler yaratır” ifadesi en yüksek ortalamaya sahiptir. Katılımcıların 121’i kararsızım ifadesini seçmiştir. “Turizm doğayı (bitkiler, hayvanlar, ekosistem) olumsuz etkilemektedir” ifadesi en düşük ortalamaya sahiptir. Araştırmaya katılan katılımcılardan 150 kişi kesinlikle katılmıyorum ifadesini seçmiştir. Turizmin belli

dönemlerde getirmiş olduğu nüfus artışı ile doğal çevreye zarar verdiği düşüncesindedirler. Turizmin doğal yaşama etki etmediği görüşündedirler.

**Tablo 8:** Kültürel Empati Boyutu ile İlgili Frekans Dağılımı

|                                               |   | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle katılıyorum | Standart Sapma | Ortalama |
|-----------------------------------------------|---|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|----------------|----------|
| Başkalarının duygularına dikkat ederim.       | F | 38                      | 38           | 36         | 175         | 212                    | 1,220          | 3,97     |
|                                               | % | 7,6                     | 7,6          | 7,2        | 35,0        | 42,4                   |                |          |
| İyi bir dinleyicim.                           | F | 28                      | 28           | 47         | 181         | 212                    | 1,121          | 4,05     |
|                                               | % | 5,6                     | 5,6          | 9,4        | 36,2        | 42,4                   |                |          |
| Başkaları rahatsız olduğunda anlarım.         | F | 24                      | 15           | 54         | 172         | 224                    | 1,056          | 4,14     |
|                                               | % | 4,8                     | 3,0          | 10,8       | 34,4        | 44,8                   |                |          |
| İnsanları derinden tanırım.                   | F | 38                      | 51           | 140        | 122         | 134                    | 1,218          | 3,54     |
|                                               | % | 7,6                     | 10,2         | 28,0       | 24,4        | 26,8                   |                |          |
| Diğer insanların yaşam hikayelerini dinlerim. | F | 43                      | 31           | 79         | 168         | 167                    | 1,229          | 3,79     |
|                                               | % | 8,6                     | 6,2          | 15,8       | 33,6        | 33,4                   |                |          |
| Birileri zor durumdaysa fark ederim.          | F | 21                      | 31           | 96         | 198         | 143                    | 1,051          | 3,84     |
|                                               | % | 4,2                     | 6,2          | 19,2       | 39,6        | 28,6                   |                |          |
| Başkalarına sempati duyarım.                  | F | 49                      | 58           | 123        | 159         | 98                     | 1,220          | 3,41     |
|                                               | % | 9,8                     | 11,6         | 24,6       | 31,8        | 19,6                   |                |          |

Araştırmaya katılan katılımcılar, başkalarının duygularına önemsediklerini (3,97), iyi bir dinleyici olduklarını (4,05) başkalarının rahatsızlığını fark ettiklerini (4,14), insanları tanıdıklarına (3,54) başkalarının yaşam hikayelerini dinlediklerine (3,79), başkalarının zor durumunu anladıklarını (3,84), başkalarına sempati duydıklarını (3,41) ifade etmişlerdir. Kültürel kişilik özelliği ifadelerinde “Başkaları rahatsız olduğunda anlarım” ifadesi en yüksek ortalamaya sahiptir. Araştırmaya katılan katılımcılardan 224 kişi bu ifadeye kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. “Başkalarına sempati duyarım” ifadesi en düşük ortalamaya sahiptir. Araştırmaya katılan katılımcılardan 159 kişi katılıyorum ifadesini seçmiştir. Katılımcılar başka insanların sıkıntılarını sorunları fark edebilecek yapıda olduklarını düşünmekte ve başka insanlara karşı sıcakkanlılık göstermektedirler.

**Tablo 9:** Esneklik Boyutu ile İlgili Frekans Dağılımı

|                                            |   | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle katılıyorum | Standart Sapma | Ortalama |
|--------------------------------------------|---|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|----------------|----------|
| Katı kurallara göre çalışırım.             | F | 113                     | 106          | 84         | 108         | 80                     | 1,413          | 2,87     |
|                                            | % | 22,6                    | 21,2         | 16,8       | 21,6        | 16,0                   |                |          |
| Belli bir plana göre çalışırım.            | F | 48                      | 73           | 111        | 141         | 114                    | 1,267          | 3,41     |
|                                            | % | 9,6                     | 14,6         | 22,2       | 28,2        | 22,8                   |                |          |
| Hayatta düzenliliği ararım.                | F | 43                      | 38           | 90         | 157         | 161                    | 1,242          | 3,73     |
|                                            | % | 8,6                     | 7,6          | 18,0       | 31,4        | 32,2                   |                |          |
| Tanıdığım ortamlarda daha rahat çalışırım. | F | 34                      | 37           | 56         | 134         | 222                    | 1,232          | 3,98     |
|                                            | % | 6,8                     | 7,4          | 11,2       | 26,8        | 44,4                   |                |          |

Araştırmaya katılan katılımcılar yaşamda düzenliliği aradıklarını (3,73), tanıdık ortamlarda rahat çalıştıklarını (3,98) ve belli bir plana göre çalıştıklarını (3,41) düşünmektedirler. Katı kurallara

göre (2,87) çalıştıklarını düşünmemektedirler. Esneklik kişilik özellikleri ifadelerinde “Tanıdığım ortamlarda daha rahat çalışırım” ifadesi en yüksek ortalamaya sahiptir. Araştırmaya katılan katılımcılardan 222’si kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. “Katı kurallara göre çalışırım” ifadesi en düşük ortalamaya sahiptir. Katılımcıların 113’ü kesinlikle katılmıyorum ifadesini seçmiştir. İnsanların çalışma ortamlarında kendileri olabilmeleri ve daha rahat çalışma alanları yaratabilmeleri için tanıdık insanlarla daha iyi çalışabilecekleri düşüncesindedirler. Katı kurallar yerine daha esnek kurallar ile çalışmakta oldukları düşüncesindedirler.

**Tablo 10:** Duygusal Denge Boyutu ile İlgili Frekans Dağılımı

|                                            |   | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle katılıyorum | Standart Sapma | Ortalama |
|--------------------------------------------|---|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|----------------|----------|
| Endişeli bir yapıya sahibim                | F | 85                      | 98           | 114        | 105         | 86                     | 1,349          | 3,02     |
|                                            | % | 17,0                    | 19,6         | 22,8       | 21,0        | 17,2                   |                |          |
| Kolayca üzülen biriyim                     | F | 93                      | 87           | 98         | 95          | 122                    | 1,446          | 3,13     |
|                                            | % | 18,6                    | 17,4         | 19,6       | 19,0        | 24,4                   |                |          |
| Yalnız hissederim.                         | F | 105                     | 88           | 97         | 107         | 94                     | 1,422          | 2,99     |
|                                            | % | 21,0                    | 17,6         | 19,4       | 21,4        | 18,8                   |                |          |
| İşler iyi gitmediğinde sakinliğimi korurum | F | 79                      | 65           | 122        | 120         | 106                    | 1,355          | 3,22     |
|                                            | % | 15,8                    | 13,0         | 24,4       | 24,0        | 21,2                   |                |          |
| Baskı altında hissederim.                  | F | 95                      | 83           | 131        | 105         | 77                     | 1,337          | 2,97     |
|                                            | % | 19,0                    | 16,6         | 26,2       | 21,0        | 15,4                   |                |          |
| Kolayca incinmem.                          | F | 82                      | 100          | 109        | 111         | 90                     | 1,352          | 3,05     |
|                                            | % | 16,4                    | 20,0         | 21,8       | 22,2        | 18,0                   |                |          |

Araştırmaya katılan katılımcılar kendilerinin endişeli bir yapıya sahip olduklarına (3,02), işler iyi gitmediklerinde sakinliğini koruduklarına (3,22), baskı altında hissettiklerini (2,97) konusunda kararsızken; kolay üzülen biri olduklarına (3,13), yalnız hissettiklerini (2,99), ve kolayca incindiklerini (3,05) düşünmemektedirler. Duygusal kişilik özellikleri ifadelerinde “İşler iyi gitmediğinde sakinliğimi korurum” ifadesi en yüksek ortalamaya sahiptir. Katılımcılardan 122 kişi kararsızım ifadesini seçmiştir. “Baskı altında hissederim” ifadesi en düşük ortalamaya sahiptir. Katılımcılardan 131 kişi kararsızım cevabını vermiştir. Katılımcıların işlerinin belli bir düzende gitmediklerinde dingin kalabildiklerini ve stresli ortamları kontrol edebildikleri konusunda kararsızdırlar.

**Tablo 11 :** Açık Fikirlilik Boyutu ile İlgili Frekans Dağılımı

|                                     |   | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle katılıyorum | Standart Sapma | Ortalama |
|-------------------------------------|---|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|----------------|----------|
| Farklı yaklaşımlar denerim.         | F | 32                      | 49           | 86         | 207         | 112                    | 1,133          | 3,66     |
|                                     | % | 6,4                     | 9,8          | 17,2       | 41,4        | 22,4                   |                |          |
| Hedefe ulaşmak için yollar denerim. | F | 28                      | 42           | 60         | 207         | 154                    | 1,127          | 3,85     |
|                                     | % | 5,6                     | 8,4          | 12,0       | 41,4        | 30,8                   |                |          |
| Yeni bir hayata kolayca başlarım.   | F | 56                      | 46           | 141        | 126         | 123                    | 1,272          | 3,43     |
|                                     | % | 11,2                    | 9,2          | 28,2       | 25,2        | 24,6                   |                |          |
| Sorunlara çözüm bulmayı severim     | F | 30                      | 39           | 70         | 168         | 187                    | 1,172          | 3,90     |
|                                     | % | 6,0                     | 7,8          | 14,0       | 33,6        | 37,4                   |                |          |

Araştırmaya katılan katılımcılar farklı yaklaşımlar denediklerini (3,66), hedefe ulaşmak için yollar denediklerini (3,85), sorunlara çözüm bulduklarını düşünmektedirler. Katılımcılar yeni bir hayata kolayca başladıklarını (3,43) ifadesinde kararsızdılar. Açık fikirlilik kişilik özellikleri incelendiğinde “Sorunlara çözüm bulmayı severim” ifadesi en yüksek ortalamaya sahiptir. Katılımcılardan 187 kişi bu ifadeye kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. En düşük ortalamaya sahip “Yeni bir hayata kolayca başlarım” ifadesi ise katılımcılardan 141 kişi tarafından kararsızım cevabını almıştır. Katılımcılar sorunlar ile baş edebilme yeteneğinin yüksek olduğunu göstermektedir. Katılımcılar yeni kültürel gruplara, yeni ortamlara açık olma konusunda kararsızdılar.

**Tablo 12:** Sosyal Girişim Boyutu ile İlgili Frekans Dağılımı

|                                                     |   | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle katılıyorum | Standart Sapma | Ortalama |
|-----------------------------------------------------|---|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|----------------|----------|
| Farklı kökenden insanlarla iletişim kurmayı severim | F | 20                      | 33           | 78         | 159         | 207                    | 1,097          | 4,01     |
|                                                     | % | 4,0                     | 6,6          | 15,6       | 31,8        | 41,4                   |                |          |
| İnsanlara öncülük ederim                            | F | 32                      | 37           | 101        | 165         | 163                    | 1,167          | 3,78     |
|                                                     | % | 6,4                     | 7,4          | 20,3       | 33,1        | 32,7                   |                |          |
| Kolayca iletişim kurarım.                           | F | 32                      | 45           | 94         | 150         | 179                    | 1,202          | 3,80     |
|                                                     | % | 6,4                     | 9,0          | 18,8       | 30,0        | 35,8                   |                |          |
| İletişim kurmada önceliği diğerlerine veririm       | F | 50                      | 53           | 125        | 131         | 138                    | 1,275          | 3,51     |
|                                                     | % | 10,0                    | 10,6         | 25,0       | 26,2        | 27,6                   |                |          |

Katılımcılar farklı kökenden insanlarla iletişim kurduklarını (4,01), insanlara öncülük ettiklerini (3,78), kolayca iletişim kurduklarını (3,80) iletişimde önceliği diğerlerine verdiklerini (3,51) düşünmektedirler. Sosyal Girişim Kişilik Özelliği ifadeleri incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip “Farklı kökenden insanlarla iletişim kurmayı severim” ifadesidir. Bu ifadeye katılımcılardan 207 kişi kesinlikle katılıyorum ifadesini cevaplamıştır. “İletişim kurmada önceliği diğerlerine veririm” ifadesi en düşük ortalamaya sahiptir. Katılımcılardan 138 kişi kesinlikle katılıyorum ifadesini seçmiştir. Katılımcılar farklı kökenden insanlar ile iletişim kurmada aktiftir fakat iletişim kurma sorumluluğunu karşı tarafa bırakarak çekingen kalırlar.

**Tablo 13:** Yerel Halkın Turizm Algısı Düzeyi ile Çok Kültürlülük Alt Boyutları Arasındaki İlişkiyi Belirleyen Korelasyon Katsayısı Sonuçları

|                                                           | Faktör                | 1       | 2      | 3      | 4      | 5      | 7      | 8 |
|-----------------------------------------------------------|-----------------------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|---|
| 1                                                         | Olumlu Turizm Algısı  | 1       |        |        |        |        |        |   |
| 2                                                         | Olumsuz Turizm Algısı | -,233** | 1      |        |        |        |        |   |
| 3                                                         | Kültürel Empati       | ,386**  | ,005   | 1      |        |        |        |   |
| 4                                                         | Esneklik              | ,205**  | ,038   | ,262** | 1      |        |        |   |
| 5                                                         | Duygusal Denge        | ,060    | ,151** | ,236** | ,162** | 1      |        |   |
| 6                                                         | Açık Fikirlilik       | ,338**  | -,083  | ,496** | ,301** | ,117** | 1      |   |
| 7                                                         | Sosyal Girişim        | ,376**  | ,061   | ,550** | ,332** | ,217** | ,476** | 1 |
| İstatistiksel anlamlılık düzeyleri * 0,05 ve ** 0,01'dir. |                       |         |        |        |        |        |        |   |

Değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan analizde, olumlu turizm algısı ve olumsuz turizm algısı arasında düşük düzeyde negatif yönlü bir ilişki mevcuttur. Olumlu turizm algısı arttıkça olumsuz turizm algısı azalmaktadır. Olumlu turizm algısı ile kültürel empati, açık fikirlilik ve sosyal girişim boyutları arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki vardır. Olumlu turizm algısı arttıkça kültürel empati açık fikirlilik ve sosyal girişim artmaktadır. Olumlu turizm algısı ile esneklik alt

boyutu arasında pozitif yönlü ama düşük şiddetli bir ilişki vardır. Olumsuz turizm algısı ve duygusal denge alt boyutunda pozitif fakat düşük düzeyde bir ilişki vardır. Kültürel empati, esneklik ve sosyal girişim faktörleri ile olumsuz turizm algısı arasında ilişki bulunmamıştır.

**Tablo 14:** Çok Kültürlü Kişilik Özelliklerinin Olumlu Turizm Algısına Etkisini Belirleyen Regresyon Analizi Sonuçları

|                                               | Beta  | T      | Sig. | Tolerance | VIF   |
|-----------------------------------------------|-------|--------|------|-----------|-------|
|                                               |       | 10,899 |      |           |       |
| Kültürel Empati                               | ,219  | 4,335  | ,000 | ,628      | 1,593 |
| Esneklik                                      | ,055  | 1,264  | ,207 | ,854      | 1,171 |
| Duygusal Denge                                | -,057 | -1,368 | ,172 | ,926      | 1,080 |
| Açık Fikirlilik                               | ,137  | 2,854  | ,004 | ,694      | 1,440 |
| Sosyal Girişim                                | ,184  | 3,597  | ,000 | ,610      | 1,640 |
| <b>Bağımlı Değişken:</b> Olumlu Turizm Algısı |       |        |      |           |       |
| <b>R<sup>2</sup>:</b> ,208 <b>F:</b> 25,956   |       |        |      |           |       |

Çok kültürlülük alt boyutlarıyla olumlu turizm algısı arasındaki etkiyi belirlemek için yapılan regresyon analizinde, kültürel empati (sig: 000), açık fikirlilik(sig: 004) ve sosyal girişim (sig: 000) faktörlerinin olumlu turizm algısını etkilediği görülmektedir. Ancak diğer çok kültürlülük boyutlarından Esneklik (sig: 207) ve duygusal denge (sig: 172) faktörlerinin olumlu turizm algısı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Çok kültürlü kişilik boyutlarının olumsuz turizm algısı üzerinde anlamlı bir etkisi (sig>0,05) bulunmadığı için ilgili analiz verileri tablo olarak sunulmamıştır. Regresyon analizi sonucunda VIF değerinin 10'dan küçük olması da çoklu doğrusallık sorununun olmadığını göstermektedir.

## 5. SONUÇ

Turizm, bölgeler ve ülkeler için ekonomik kazanç sağlayan önemli bir sektördür (Meriç, 2020; Bozkurt vd., 2020). Ekonomik kazanç sağlayan bu olgu, gelişim gösterdiği bölgelerde sosyokültürel ve çevresel etkileri de beraberinde getirmektedir. Bu ekonomik, sosyokültürel ve çevresel etkiler olumlu veya olumsuz olabilmektedir (Gu ve Wong, 2006; Özer ve Okat 2021; Arslan Kalay vd., 2018). Turizm etkilerinin olumlu algılarının yükseltilip, olumsuz algılarının en aza indirilmesi bölge turizmin gelişmesinde ve planlanmasında etkili olacaktır. Yerel halkın turizm gelişmesine yönelik algısı bölgedeki turizm faaliyetlerinin başarılı bir şekilde gerçekleşmesinde etkili olmaktadır.

Çok kültürlü kişilik özelliklerinin alt boyutlarıyla turizm algısı arasındaki ilişkiyi saptamak amacıyla yapılan korelasyon analizi sonucunda olumlu turizm algısı ile kültürel empati, açık fikirlilik, sosyal girişim ve esneklik boyutları arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Çok kültürlü kişilik özellikleri alt boyutlarından olan; kültürel empati, açık fikirlilik, sosyal girişim ve esneklik boyutlarına katılım arttıkça olumlu turizm algısı da artmaktadır. Katılımcıların farklı kültürden insanlarla etkileşim içinde olması, kendi kültürleri dışında insanlara açık olmaları farklı kültürden insanlarla kolayca iletişime girmeleri ve farklı kültürlerde beklenmedik durumlarla kolayca baş edebilme özellikleri arttıkça olumlu turizm algıları artmaktadır. Çok kültürlülük algısı geneli ile olumlu turizm algısı arasında anlamlı ilişki tespit edildiğinden H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Çok kültürlü kişilik özelliklerinin alt boyutundan olan açık fikirlilik ile olumsuz turizm algısı arasında negatif yönlü bir ilişki saptanmıştır. Katılımcıların farklı kültürlerle karşı açık olma durumu arttıkça olumsuz turizm algısı azalmaktadır. Çok kültürlülük algısı geneli ile olumsuz turizm algısı arasında anlamlı ilişki elde edilemediği için H2 hipotezi reddedilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen diğer bir sonuç; çok kültürlülük alt boyutlarıyla olumlu turizm algısı arasındaki etkinin ortaya konulmasıdır. Çok kültürlü kişilik özelliklerinden kültürel empati, açık fikirlilik ve sosyal girişim faktörlerinin olumlu turizm algısını yüzde yirmi oranında etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuç ile toplumsal çok kültürlü kişilik özelliklerinin mevcudiyetinin insanların turizm algısını olumlu etkilediği ortaya konulmuştur.

Diyarbakır geçmişten bu yana köklü uygarlıklara ev sahipliği yaparak birçok kültürden izler bırakarak zengin mozaik oluşturmuştur. Bu kültürel zenginlik günümüze kadar ulaşmıştır. Diyarbakır'ın Sur ilçesinde bulunan farklı mabetlerin birbirine yakın olması ve günümüzde kullanılıyor olması kültürel farklılıklara olan hoş görünün devam ettiğini göstermektedir. Toplumsal yapıdaki farklılıkların birlikte yaşama arzusu o bölgenin en büyük zenginliğidir. Bu zenginlik birçok alanda olduğu gibi turizm üzerinde de olumlu yansımaları bulunmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Afthanorhan, A., Awang, Z. ve Fazella, S. (2017). Perception of tourism impact and support tourism development in Terengganu, Malaysia. *Social Sciences*, 6(3), 106.
- Aktan, C. C. ve Tutar, H. (2007). Bir sosyal sabit sermaye olarak kültür. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 6(20), 1-11.
- Aman, F. (2012). Bronislaw Malinowski'nin kültür teorisi. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 21 (1), 135-151.
- Arslan Kalay, H., Şahin, S. ve Meriç, S. (2018). Mimari mirasın turizme açılmasının mimari mirasın korunmasına etkisi: sanat tarihi ve turizm öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Ordu Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 8
- Bozkurt, Ö., Meriç, S. ve Kaymış, B. (2020). Otel işletmelerinde bulunan ergonomik risklerin değerlendirilmesi: Van örneği. *Journal of Tourism Theory and Research*, 6(1), 20-34.
- Çelik, A. (2010). *Turizmin Ekonomik Boyutu ve Diyarbakır İli Özelinde Kültür ve İnanç Turizminin Ekonomik Faktör Olarak Kullanılması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Diyarbakır.
- Çelik, H. (2008). Çokkültürlülük ve Türkiye'deki görünümü. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(15), 319-332.
- Çelik, S. ve Meriç, S. (2017). Ahlat'ın rekreasyonel turizm potansiyelinin GZTF analizi ile değerlendirilmesi, *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(9), 295-311.
- Fichter, J. (2016). *Sosyoloji nedir*. (Çev. Nilgün Çelebi). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Gu, M., ve Wong, P. P. (2006). Residents' perception of tourism impacts: A case study of homestay operators in dachangshan dao, North-East China. *Tourism geographies*, 8(3), 253-273.
- Güllüce A. Ç., Bozkurt Ö. ve Meriç, S. (2017). Örgütsel adalet algısının iç girişimci davranışlar ile ilişkisi: Otel yöneticilerine yönelik bir araştırma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 13, 39-50.
- Gümüç, N., ve Özipekçe, S. (2009). Foça'da turizmin ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel etkilerine yönelik yerel halkın görüşleri. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 6(2), 398-417.
- Güneş, N. (2014). *Yerel halkın turizm algısı ve turizme katılımı: antalya konyaaltı ve kepez ilçesi örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Güvenç, B. (1979). *İnsan ve kültür*. (Üçüncü Basım). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Hofstede, G., Geert Jan ve Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations software of the mind intercultural cooperation and Its importance for survival*. (Third Edition). New York: Mc Graw-Hill.
- Kroeber, A. L. ve Kluckhohn, C. (1952). Culture: A critical review of concepts and definitions. In *Papers of the Peabody Museum of American Archaeology and Ethnology*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Meriç, S. (2020). Engelli basketbolcuların sosyal hayatını engelleyen sağlık sorunlarının turizm faaliyetleri açısından değerlendirilmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2391-2408.
- Meriç, S. ve Erten, Ş. (2020). Üniversite öğrencilerinin turizm algısı: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi örneği. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 420-440.
- Özer, S. ve Okat, Ç. (2021). Yeni Koronavirüs (Covid-19) günlerinde bireylerin yeme tutumlarının incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 84-102.
- Parekh, B. (1999). Common citizenship in a multicultural society. *The Round Table*, 88(351), 449-460.
- Şimşek, M. (2005). Süryaniler / Diyarbakır Süryanileri. Çok Kültürlülük Konferansı. Diyarbakır, 27-28 Kasım.
- Tezcan, M. (2015). *Sosyolojiye giriş*. (Sekizinci Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.

Toprak, L. (2015). Mardin’de Yerel Halkın Turizm Algısı, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(54), 201-218.

Van der Zee, K., Van Oudenhoven, J. P., Ponterotto, J. G. ve Fietzer, A. W. (2013). Multicultural Personality Questionnaire: Development of a short form. *Journal of Personality Assessment*, 95(1), 118-124.

Yanık, C. (2012). Avustralya ve Yeni Zelanda’da çokkültürlülüğün değişen yüzü. *Kaygı. Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi*, (19), 193-206.

Yoon, Y., Gursoy, D. ve Chen, J. S. (2001). Validating a tourism development theory with structural equation modeling. *Tourism Management*, 22(4), 363-372.

## EXTENDED ABSTRACT

### Purpose and Significance

Tourism can be affected by many variables such as transportation, accommodation, land use, environment, social structure and entertainment. This aspect of tourism needs to be taken into account in the tourism planning process. Residents have perceptions of tourism impacts and play an important role in deciding or marketing future plans. For this reason, the tourism perception of the local people is a factor that should be taken into account in tourism planning.

It is possible to say that touristic groups are multicultural communities. Researches on multiculturalism carried out within the scope of tourism are of great importance for the future of tourism. Comparing the perception of a multicultural society towards tourism activities with the perception of a more homogeneous society in terms of culture is an important issue for the future of tourism.

The aim of this research is to examine whether there is a relationship between the multicultural personality traits of the local people and the tourism perception of the local people.

### Method

The universe of the research is the city of Diyarbakır, which has a multicultural structure and is an important tourism destination. Quantitative research method was chosen in the study. Questionnaire technique was used to collect data. In this context, 500 questionnaires were applied to the local people in Diyarbakır.

### Findings

In data analysis; By calculating frequency and percentage distribution, the Skewness and Kurtosis values of the expressions were obtained and examined. In addition, Correlation and Regression analysis was performed to determine the relationship between the variables and the effect of the independent variable on the dependent variable.

It was found that the participants had a high level of positive tourism perception (Mean: 4.37). Although it is at a low level, there is a negative tourism perception (Mean: 2.17).

In the analysis carried out to determine the relationship between the variables, there is a moderately positive relationship between positive tourism perception and cultural empathy, open-mindedness and social enterprise dimensions. As positive tourism perception increases, cultural empathy, open-mindedness and social enterprise increase. There is a positive but low-intensity relationship between positive tourism perception and flexibility sub-dimension. There is a positive but low correlation in the negative tourism perception and emotional balance sub-dimension. There was no relationship between cultural empathy, flexibility and social enterprise factors and negative tourism perception.

### Discussion and Conclusions

Increasing the positive perceptions of tourism effects and minimizing the negative perceptions will be effective in the development and planning of tourism in the region. The perception of the local people towards tourism development is effective in the successful realization of tourism activities in the region.

As a result of the correlation analysis carried out to determine the relationship between the sub-dimensions of multicultural personality traits and the perception of tourism, a positive relationship was determined between the positive tourism perception and the dimensions of cultural empathy, open-mindedness, social enterprise and flexibility. One of the sub-dimensions of multicultural personality traits; As participation in the dimensions of cultural empathy, open-mindedness, social enterprise and flexibility increases, positive tourism perception also increases. Participants perceive tourism positively as they interact with people from different cultures, be open to people outside their own culture, communicate easily with people from different cultures, and easily cope with unexpected situations in different cultures.

The desire of the differences in the social structure to live together is the greatest wealth of that region. This wealth has positive reflections on tourism as in many other areas.