

MART / MARCH

ISSN: 2792- 0992 ISSN: 2792-0380 (online)

turistik

"Bilimin evreninde a sınıfı gezinti" / "Class a journey through the universe of science"

Cilt / Volume: 2

Sayı / Issue: 1

Yıl / Year: 2022

Turistika, yılda iki kez yayımlanan disiplinlerarası, uluslararası ve bilimsel hakemli bir dergidir. /
Turistika is an interdisciplinary, international and peer-reviewed academic journal published twice a
year.

**Bölgesel Kalkınmada Kamu Yatırımlarının Önemi:
Ağrı İli Örneği / The Importance of Public
Investments in Regional Development: The Case of
Ağrı**

Hasan ARPAÇ

Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim
Enstitüsü

Nazife Özge BEŞER

Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim
Enstitüsü

**Turizmde İnsan Kaynakları Yönetimi Azerbaycan
Örneği / Human Resources Management in Tourism
The Case of Azerbaijan**

A. Fatih AKCAN

Nişantaşı Üniversitesi, Uluslararası Ticaret ve
İşletmecilik

Zeynab KHAMAYEVA

Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

**Kültürel Zekâ ve Örgütsel Zekâ: Karşılaştırmalı Bir
Çalışma / Cultural Intelligence and Organizational
Intelligence: A Comparative Study**

Yavuz Sezer OĞUZHAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gelibolu Piri
Reis Meslek Yüksekokulu

Ayşe Nihan ARIBAŞ

Aksaray Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek
Yüksekokulu

1-14

**Lüks Turizm Nereye Gidiyor? Kavramsal Bir
Değerlendirme / Where is Luxury Tourism
Headed? A Conceptual Evaluation**

Burak ATASOY

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi,
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

15-24

**Otomotiv Sektöründe Markalara Yönelik Kişilik
Analizi Uygulaması: Aaker'in Marka Kişiliği
Boyutlarının İncelenmesi / Application of
Personality Analysis for Brands in the
Automotive Industry: Investigation of Aaker's
Dimensions of Brand Personality**

S. Ece YILMAZ

Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji
Üniversitesi, Rektörlük/Kariyer Planlama

Yalçın KÖKLÜ

Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji
Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Onur ÇELİK

Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji
Üniversitesi, İşletme Fakültesi

25-37

turistika

"Bilimin evreninde a sınıfı gezinti" / "Class a journey through the universe of science"

•Cilt/Volume: 2 •Sayı/Issue: 1 •Mart/March 2022 •ISSN: 2792-0992 •ISSN: 2792-0380 (online)

Elektronik Baskı / Electronic Publishing

Mart / March, 2022

Yayıncı / Publisher

Kenan Güllü

İletişim / Correspondence

Web: <http://turistik-a.com>

E-mail: journalturistika@gmail.com

Turistika, yılda iki kez yayımlanan disiplinlerarası (turizm, işletme, iktisat, maliye, iletişim, uluslararası ilişkiler, siyaset bilimi ve kamu yönetimi), uluslararası ve bilimsel hakemli bir dergidir. / Turistika is an interdisciplinary (tourism, business, economics, finance, communication, international relations, political science and public administration), international and peer-reviewed academic journal published twice a year.

Dergide yayımlanan yazıların, her türlü bilimsel, imlâ ve hukukî sorumlulukları yazarlarına aittir. / All scientific, spelling and legal responsibilities of the articles published in the journal belong to the authors.

Sahibi/Owner

Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ, Erciyes Üniversitesi, kgullu@erciyes.edu.tr

Yazı İşleri Müdürü / Responsible Manager

Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ, Erciyes Üniversitesi, kgullu@erciyes.edu.tr

Yazı İşleri / Editorial Office

Öğr. Gör. Didem AŞAR, Erciyes Üniversitesi, didemasar@gmail.com

Editör / Editor

Prof. Dr. M. Şükrü AKDOĞAN, akdogans@erciyes.edu.tr

EditörYardımcısı/ Assistant Editor

Dr. Öğr. Üyesi M. Gökhan YÜCEL, University of Alabama, Department of Economics, Finance, and Legal Studies, agyucel@ua.edu

Mizanpaj Editörü / Layout Editor

Arş. Gör. Mustafa YILMAZ, Erciyes Üniversitesi, mustafa.yilmaz@erciyes.edu.tr

Alan Editörleri / Field Editors**Turizm Alan Editörü / Field Editor of Tourism**

Doç. Dr. Şevki ULAMA, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, ulema@subu.edu.tr

İşletme Alan Editörü / Field Editor of Business

Doç. Dr. Ramazan KURTOĞLU, Bozok Üniversitesi, r.kurtoglu@bozok.edu.tr

İktisat Alan Editörü / Field Editor of Economics

Dr. Öğr. Üyesi. Ali Gökhan YÜCEL, University of Alabama, agyucel@ua.edu

İletişim Alan Editörü / Field Editor of Communication

Doç. Dr. Emel TANYERİ MAZICI, Erciyes Üniversitesi, etanyeri@erciyes.edu.tr

Uluslararası İlişkiler Alan Editörü / Field Editor of International Relations

Doç. Dr. İlhan GÜLLÜ, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, igullu@nevsehir.edu.tr

Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Alan Editörü / Field Editor of Political Science and Public Administration

Prof. Dr. Ramazan ŞENGÜL, Kocaeli Üniversitesi, ramazan.sengul@kocaeli.edu.tr

Dil Editörleri / Language Editors**Türkçe Dil Editörü / Language Editor of Turkish**

Dr. Öğr. Üyesi. Fırat KARAGÜLLE, İstanbul Üniversitesi, firat.karagulle@istanbul.edu.tr

İngilizce Dil Editörü / Language Editor of English

Öğr. Gör. Göktuğ YÜCEL, Erciyes Üniversitesi, agyucel@erciyes.edu.tr

Fransızca Dil Editörü / Language Editor of French

Doç. Dr. İlhan GÜLLÜ, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, igullu@nevsehir.edu.tr

Almanca Dil Editörü / Language Editor of German

Öğr. Gör. Ziya ASLAN, Erciyes Üniversitesi, ziyaslan@erciyes.edu.tr

Rusça Dil Editörü / Language Editor of Russian

Öğr. Gör. Aysel SARIKAYA, Erciyes Üniversitesi, ayselsarikaya@erciyes.edu.tr

Editör Kurulu / Editorial Board

Prof. Dr. Mahir NAKİP, Çankaya Üniversitesi, mnakip@cankaya.edu.tr

Prof. Dr. Hüseyin BAĞCI, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, bagci@metu.edu.tr

Prof. Dr. Ahmet KAVAS, İstanbul Medeniyet Üniversitesi, ahmet.kavas@medeniyet.edu.tr

Prof. Dr. A. Asuman AKDOĞAN, Türkiye-Kırgızistan Manas Üniversitesi, asuman.akdogan@manas.edu.kg

Prof. Dr. Yunus DURSUN, Erciyes Üniversitesi, ydursun@erciyes.edu.tr

Prof. Dr. Nejat DOĞAN, Anadolu Üniversitesi, nejatdogan@anadolu.edu.tr

Prof. Dr. Şaban NAZLIOĞLU, Pamukkale Üniversitesi, snazlioglu@pau.edu.tr

Prof. Dr. Eyyup YARAŞ, Akdeniz Üniversitesi, eyaras@akdeniz.edu.tr

Prof. Dr. Ali DERAN, Tarsus Üniversitesi, alideran@tarsus.edu.tr

Prof. Dr. Kahraman ÇATI, İnönü Üniversitesi, kahraman.cati@inonu.edu.tr

Danışma Kurulu / Advisory Board

Prof. Dr. Faruk ANDAÇ, Çağ Üniversitesi, farukandac@cag.edu.tr

Prof. Dr. Mehmet ÖCAL, Erciyes Üniversitesi, m-ocal@erciyes.edu.tr

Prof. Dr. Mustafa KOÇER, Erciyes Üniversitesi, mkacur@erciyes.edu.tr

Prof. Dr. Abdulvahap BAYDAŞ, Düzce Üniversitesi, abdulvahapbaydas@duzce.edu.tr

Prof. Dr. Suzan ÇOBAN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, suzan@nevsehir.edu.tr

Prof. Dr. Hikmet ULUSAN, Bozok Üniversitesi, hikmet.ulusan@bozok.edu.tr

Doç. Dr. Onur Çelik, Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, ocelik@atu.edu.tr

Doç. Dr. Leyal LEBLEBİCİ KOÇER, Erciyes Üniversitesi, lkacur@erciyes.edu.tr

Doç. Dr. Reha KILIÇHAN, Erciyes Üniversitesi, rehakilichan@erciyes.edu.tr

Doç. Dr. Neşe ACAR, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, neseacar@nevsehir.edu.tr

Doç. Dr. Kumru UYAR, Erciyes Üniversitesi, kumruuyar@erciyes.edu.tr

Doç. Dr. Esra KAHYA ÖZYİRMİDOKUZ, Erciyes Üniversitesi, esrahahya@erciyes.edu.tr

Doç. Dr. Murat TOKSARI, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, mtoksari@cumhuriyet.edu.tr

Doç. Dr. Mustafa BOSTANCI, Sakarya Üniversitesi, mbostanci@sakarya.edu.tr

Doç. Dr. Mustafa Halid KARAARSLAN, Karabük Üniversitesi, mustafahk@karabuk.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Cihat KÖKSAL, İstanbul Ticaret Üniversitesi, ckoksal@ticaret.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Sema BABAYİĞİT, Ankara Medipol Üniversitesi, sema.babayigit@ankamedipol.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet KARA, Bozok Üniversitesi, mehmet.kara@bozok.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Gülşah AKKUŞ, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, gulsah.akkus@ikcu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Ali PAYLAN, Bilecik Üniversitesi, mehmetali.paylan@bilecik.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Yavuz Sezer OĞUZHAN, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, ysezer.oguzhan@comu.edu.tr

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Makale Başlığı / Paper Tittle	Sayfa / Page
1 Araştırma Makalesi / Research Article Bölgesel Kalkınmada Kamu Yatırımlarının Önemi: Ağrı İli Örneği / The Importance of Public Investments in Regional Development: The Case of Ağrı Hasan ARPAÇ Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Nazife Özge BEŞER Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	1-14
2 Araştırma Makalesi / Research Article Turizmde İnsan Kaynakları Yönetimi Azerbaycan Örneği / Human Resources Management in Tourism The Case of Azerbaijan A. Fatih AKCAN Nişantaşı Üniversitesi, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Zeynab KHAMAYEVA Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü	15-24
3 Araştırma Makalesi / Research Article Kültürel Zekâ ve Örgütsel Zekâ: Karşılaştırmalı Bir Çalışma / Cultural Intelligence and Organizational Intelligence: A Comparative Study Yavuz Sezer OĞUZHAN Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gelibolu Piri Reis Meslek Yüksekokulu Ayşe Nihan ARIBAŞ Aksaray Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	25-37
4 Araştırma Makalesi / Research Article Lüks Turizm Nereye Gidiyor? Kavramsal Bir Değerlendirme / Where is Luxury Tourism Headed? A Conceptual Evaluation Burak ATASOY Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	38-50
5 Araştırma Makalesi / Research Article Otomotiv Sektöründe Markalara Yönelik Kişilik Analizi Uygulaması: Aaker'in Marka Kişiliği Boyutlarının İncelenmesi / Application of Personality Analysis for Brands in the Automotive Industry: Investigation of Aaker's Dimensions of Brand Personality S. Ece YILMAZ Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Rektörlük/Kariyer Planlama Yalçın KÖKLÜ Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Onur ÇELİK Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, İşletme Fakültesi	51-61

EDİTÖR'DEN

Değerli Bilim İnsanları,

Turistika'nın ikinci cildinin ilk sayısını yayımlamanın ve sizlerle paylaşmanın mutluluğunu yaşıyoruz.

Turistika olarak, Sosyal Bilimler alanında çalışma yapan bilim insanlarının bilgi, deneyim, değerlendirme, görüş ve önerilerini paylaştıkları bilimsel bir platform oluşturmayı ve sosyal bilimlerin belirlenen alanlarında, literatüre özgün katkılar yapan makale, kitap kritiği, çeviri, derleme gibi bilimsel çalışmaları bilimsel etik çerçevesinde yayımlayarak sosyal bilimlerde bilgi birikimine katkıda bulunmayı amaçlamaktayız.

Turistika, Sosyal Bilimlerin farklı disiplinlerinde (turizm, işletme, maliye, iletişim, iktisat, uluslararası ilişkiler, siyaset bilimi ve kamu yönetimi) bilimsel çalışmalara yer veren uluslararası ve hakemli bir dergidir. Derginin bundan sonraki sayıları, Mart ve Eylül aylarında olmak üzere yılda iki defa yayımlanacaktır. Turistika'yı, 2022 yılından itibaren Dergipark ortamında sizlerle buluşturmayı planlıyoruz.

Turistika'nın ikinci cildinin ilk sayısına, çok değerli çalışmalarıyla katkı veren yazarlarımızı tebrik ediyor, teşekkürlerimizi sunuyoruz.

Turistika'nın bu sayısında, beş adet makale yer aldı. Bu sayıda olduğu gibi bundan sonraki sayılarımızda da değerli bilim insanlarımızın değerli çalışmalarını siz değerli okurlarımızla buluşturmaya devam edeceğiz.

Turistika'nın bu sayısının yayıma hazırlanmasında emeği geçen dergi yazı işlerine, tasarımından içeriğine kadar Turistika'nın ortaya çıkmasına eleştiri ve önerileriyle katkıda bulunan değerli dostlarımıza, değerli yazarlarımıza ve siz değerli okurlarımıza ayrı ayrı teşekkür ediyoruz.

Sağlık ve mutluluk dileklerimizle.

Editör

Prof. Dr. M. Şükrü AKDOĞAN

BÖLGESEL KALKINMADA KAMU YATIRIMLARININ ÖNEMİ: AĞRI İLİ ÖRNEĞİ

ARPAÇ, Hasan (YL Öğrencisi), Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ağrı, Türkiye

E-Posta: hsnarpc@gmail.com ORCID: 0000-0001-7987-8454

BEŞER, Nazife Özge (Doç. Dr.), Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ağrı, Türkiye

E-Posta: nokilic@agri.edu.tr ORCID: 0000-0002-6738-3638

Özet

Bu çalışmada bölgelerarası gelişmişlik farklılıklarının genel bir değerlendirilmesi yapılarak kamu yatırımlarının bölgesel kalkınmaya etkisi ve Ağrı ili özelinde yapılan kamu yatırımları incelenmiştir. Gelişmiş bölgeler ile geri kalmış bölgeler arasında ekonomik gelişmişlik farklılıklarının varlığı, ulusal ekonomiye doğrudan veya dolaylı olarak zarar vermektedir. Bu bakımdan ülkedeki geri kalmış bölgelerin ekonomik canlılığını artırma noktasında başvurulacak en önemli araçlardan biri kamu harcamalarıdır. Ayrıca özel sektör yatırımlarını bölgeye çekebilmek için devlet tarafından sağlanan teşvikler de bu noktada önem arz etmektedir. Ülkemizin en az gelişmiş gösteren bölgesinde yer alan Ağrı ili sosyoekonomik açıdan Türkiye'nin en geri kalmış illerden biridir. Kentin birçok dezavantaja sahip olması ekonomik seviyesinin geride kalmasına neden olmaktadır. Ağrı'da yaşanan ekonomik sorunların beraberinde hem kültürel hem de sosyolojik birçok sorun yarattığı görülmektedir. Bu çerçevede çalışmada Ağrı iline yapılan kamu yatırımlarının 2000 ve 2020 yılları arası dönem incelenmiş olup yapılan harcamaların kentin sosyoekonomik gelişmişlik seviyesine yaptığı etkiler üzerinde durulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kamu Harcamaları, Bölgelerarası Gelişmişlik Farklılıkları, Kalkınma, Bölgesel Kalkınma, Kamu Yatırımları, Ağrı İline Yapılan Kamu Yatırımları.

THE IMPORTANCE OF PUBLIC INVESTMENTS IN REGIONAL DEVELOPMENT: THE CASE OF AĞRI

Abstract

In this study, the effects of public investments on regional development and public investments made in Agri province were examined by making a general evaluation of interregional development differences. The existence of economic development differences between developed regions and underdeveloped regions directly or indirectly damages the national economy. In this respect, one of the most important tools used to increase the economic vitality of the underdeveloped regions of the country is public expenditures. In addition, incentives provided by the state in order to attract private sector investments to the region are also important at this point. The province of Agri, which is located in the least developed region of our country, is one of the most underdeveloped provinces of Turkey in terms of socioeconomics. The fact that the city has many disadvantages causes its economic level to lag behind. It is seen that the economic problems in Agri cause many cultural and sociological problems. In this framework, the period between 2000 and 2020 of public investments in Agri province was examined and the effects of the expenditures on the socioeconomic development level of the city were emphasized.

Keywords: Public Expenditures, Interregional Development Differences, Development, Regional Development, Public Investments, Public Investments in Agri Province.

Atıf Bilgisi / Reference Information

Arpaç, H. & Beşer, N.Ö., (2022). Bölgesel Kalkınmada Kamu Yatırımlarının Önemi: Ağrı İli Örneği, Turistika, Mart, 2(1), 1-14.

GİRİŞ

Tarih boyunca farklı coğrafyalarda bazı bölgelerin çok gelişmiş olduğu görülürken bazı bölgelerin ise nispeten daha az gelişmiş olduğu görülmektedir. Orta çağ ve öncesine bakıldığında; su kaynaklarına yakın olan kentler, geniş ticaret ağlarının oluşturulduğu kentler, ticaret yollarının geçtiği kentler gibi bölgeler diğer yörelere göre daha gelişmiş bölgeler sınıfında yer almaktadır. Bu bölgelerin hem ekonomik anlamda hem de sosyokültürel anlamda diğer bölgelerden üst seviyede olduğu görülmektedir.

Zamanla ekonomik gelişme faktörleri ile birlikte küreselleşen dünyada gelişmişlik düzeyini belirleyen faktörlerin de değiştiği gözlemlenmektedir. Özellikle Sanayi Devriminden sonra yerel ve bölgesel kalkınmanın önemi ortaya çıkmıştır. Bu önem kentsel ve bölgesel ekonomik dengesizliklerin hız kazanmasıyla birlikte artmıştır. Kalkınma kavramı daha çok özel sektör yatırımlarını özendirme noktasında yerel hükümetlerin kit kaynakları en verimli biçimde kullanma süreci olarak ortaya çıkmıştır (Beşer, 2019). Son yüzyılda ise ülkeler arasındaki ekonomik rekabetin giderek hızlandığı görülmektedir. Bunun sonucunda ekonomik kalkınma ve gelişmede dünya ülkeleri arasında önemli farklılıkların ortaya çıktığı gözlemlenmektedir (Bulut, 2003). Farklılıklar sadece ülkeler arasında oluşmakla kalmamış olup aynı ülkenin değişik bölgeleri arasında da kendini göstermektedir. Günümüz modern dünyasında ise bölgelerarası gelişmişlik düzeyini hükümet politikaları, altyapı, enerji kaynaklarının varlığı, beşeri sermaye, kültür ve turizm kaynaklarının varlığı gibi faktörler belirlemektedir (Schmutzler, 1999). Bu faktörlere veya koşullara pozitif anlamda sahip olan bölgelerin ekonomisi zaman içinde gelişip sanayileşme anlamında hız kazanırken, olumsuz koşullara sahip bölgeler ise çoğunlukla tarım sektöründe gelişen bir ekonomik yapı ile birlikte görece diğer bölgelerden geri kalmaktadır (Pirili, 2011).

Sanayileşip zenginleşen bölgeler kentleşme, istihdam, sosyoekonomik gelişme gibi birçok noktada gelişerek var olan potansiyelini sürekli

arttırmaktadır. Görece daha geri kalmış bölgelerde bu alanlardaki gelişmeler daha yavaş ilerlemekte ve desteğe ihtiyaç duymaktadır. Bu anlamda bölgelerarası gelişmişlik farklılıkları ortaya çıkmaktadır. Bölgelerarası gelişmişlik farklılıkları ise ekonomik dengesizliklerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu dengesizlikler beraberinde birçok sorun meydana getirmektedir. Bu sorunların ortadan kalkması için; geri kalmış bölgelerin gelir seviyesinin artırılmasına yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Yine bu bölgelerde; ekonomik faaliyet çeşitliliğinin artırılması, bölgedeki potansiyelleri harekete geçirecek girişimleri desteklemek, yerel yönetimleri güçlendirmek, kaynakların yerinde kullanılmasını sağlamak gibi çalışmaların yapılması gerekmektedir (Serhat Kalkınma Ajansı [SERKA], 2013).

Bölgelerarası ekonomik dengesizliklerin giderilmesi için kamu yatırımları da bir başka önemli araçtır. Özellikle sanayisi gelişmemiş ve tarımsal faaliyetlerin de iklim koşullarına bağlı olarak kısıtlı olduğu kentlerin kalkınmasında kamu yatırımları çok önemli bir rol üstlenmektedir. Hem hükümet politikaları çerçevesinde hem de yerel yönetimlerin geliştirdiği projeler çerçevesinde yapılacak kamu yatırımları bölgenin kalkınmasında çok önemli etkiye sahip olacaktır. Devlet kaynaklarının belirli program ve projeler dâhilinde bu gelişmemiş bölgelere aktarılması, kamuya ait arazilerin özel şirketlere teşvik amacıyla ücretsiz veya çok cüzi bir ücret karşılığında kiralanması, bölgedeki sosyokültürel gelişmelerin takibi ve yapılması planlanan çalışmaların reklam ve tanıtımının yapılması gerekmektedir.

Türkiye’de 5 yıllık olarak hazırlanan 10 farklı kalkınma planı yürürlüğe konmuştur. İlki 1963 yılında hazırlanan kalkınma planları çerçevesinde hem ülkenin kalkınmasında hem de bölgelerin kalkınmasında devletin ve kamu yatırımlarının çok önemli bir rol üstlendiği görülmüştür (Demirtaş & Aksel, 2018). Özellikle ülkenin doğusu ile batısı arasındaki gelişmişlik farklılıklarını giderme noktasında kamu harcamaları, krediler ve teşviklerin en önemli etkenler arasında oldukları düşünülmektedir.

Bu çalışmada Ağrı İline yapılan kamu yatırımlarının kentin yerel ve bölgesel kalkınma sürecine etkisi incelenecektir. Bu amaçla yapılan yatırımların kentin sosyoekonomik durumuna bağlı olarak ne düzeyde olduğu araştırılarak yatırımların yeterli olup olmadığı değerlendirilecektir. Çalışma giriş bölümünü takiben dört bölümden oluşmaktadır. İkinci bölümde bölgesel kalkınma ve kamu yatırımları arasındaki ilişki incelenecek, üçüncü bölümde Türkiye’de bölgesel kalkınma amacıyla yapılan kamu yatırımlarının payı ele alınacak ve beşinci bölümde de Ağrı ili özelinde yapılan kamu yatırımlarının rolü incelenecektir. Çalışma sonuç ve değerlendirme bölümüyle tamamlanacaktır.

1. BÖLGESEL KALKINMA VE KAMU YATIRIMLARI İLİŞKİSİ

Sanayi Devrimi ile birlikte dünyada büyük bir değişimin yaşandığı gözlemlenmektedir. Artan yoğun nüfus ile birlikte gelişen teknoloji ve üretim kapasitelerinin çoğalması beraberinde tüketimi de arttırmıştır. Özellikle İkinci Dünya savaşından sonra hem ekonomik alanlarda hem kültürel veya teknoloji alanlarında kalkınma çabaları ortaya çıkmaktadır. Kalkınma süreci sanayileşme, ekonomik genişleme, çağdaş ülke seviyesine çıkma, gelişme gibi anlamlar kazanmıştır. Kalkınma ile birlikte hem teknik yapıda hem de kurumsal yapıda iyileştirmeler yapılmaya çalışılmaktadır. Kalkınma ile ilgili birçok farklı görüş ve tanım olmakla beraber temel olarak gelişme ve değişim noktası ön plana çıkmaktadır. Kalkınma sürecinde ülkenin üretim seviyesi ve gelir düzeyinin artırılması ile birlikte sosyal, ekonomik yapı ve kurumsal düzenlemelerin iyileştirilmesi de hedeflenmektedir (Tıraş, 2012).

Bir ülkenin farklı bölgelerinin, taşıdığı bir takım özelliklerine göre, ekonomik gelişmişlik seviyelerinde dengesizlikler olabilmektedir. Bölgenin bulunduğu coğrafik konumu, iklim şartları, doğal kaynaklarının var olması veya doğal kaynaklara ulaşabilme durumu gibi fiziki etmenler bölgenin ekonomisinin şekillenmesine yön vermektedir. Yine demografik yapıdaki farklılıklar, altyapı, sermaye stoku, girişimcilik seviyesi gibi etmenler de bölgenin ekonomik gelişmişlik

seviyesini belirleyen faktörlerdendir. Bu ve buna benzer ölçütler bölgelerarası gelir dağılımında dengesizliklerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Gelir dağılımında yaşanan adaletsizlikleri gidermek amacıyla yapılan çalışmalar noktasında kalkınma kavramı önem kazanmıştır (Demirtaş & Aksel, 2018).

Kalkınma ile kişi başına düşen reel gelir arttırılarak geri kalmış bölgenin refah seviyesinin yukarıya çekilmesi amaçlanmaktadır. Kalkınma ile sadece ekonomik yapı değil aynı zamanda bölgenin sosyokültürel yapısının da iyileştirilmesi planlanmaktadır. Çünkü ülkelerin gelişmişlik seviyesini belirleyen faktörler sadece ekonomik unsurlarla sınırlı kalmayıp tarihsel, kültürel ve sosyolojik etmenler anlamında da değerlendirilmektedir. Elbette ki ekonomisi gelişen bölgeler artan refaha bağlı olarak sosyo-kültürel olarak da gelişim gösterebilmektedir. Kalkınma kavramı bu kapsamda değerlendirildiğinde geniş çaplı planlamalar ile bölgelere özgü şartları taşıması gerekmektedir (Beşer, 2019). Kalkınma süreci ülkeden ülkeye farklılık gösterebileceği gibi aynı ülkenin farklı bölgelerinde de aynı anda başlamamaktadır. Bazı önemli yatırım alanlarının veya yatırım yapacak olan sermayenin özellikle daha gelişmiş bölgelere yoğunlaşması bölgelerarası dengesizliği daha da arttırmaktadır. Bu doğrultuda kalkınma iki farklı açıdan ele alınmaktadır.

1.1. Yerel Kalkınma

Yerel Kalkınma yerel halkın yaşam kalitesini ve refah düzeyini arttırmayı amaçlamakla beraber bölgenin ekonomik gelişmişlik seviyesini arttırmak anlamına gelmektedir. Görece geri kalmış bölgenin ekonomik canlandırma ile diğer bölgelerle olan rekabette daha güçlü olması hedeflenmektedir (Beşer, 2019). Yerel kalkınma politikaları ile bölgeye özellikle yeni istihdam alanları yaratılarak ekonomik canlılık sağlanmaya çalışılmaktadır. Yerel kalkınma planları her bölgeye göre farklı şekillenmektedir.

Yerel kalkınmanın daha etkili ve uygulanabilir olması için yetkinin yerel güçler tarafından kullanılması çok önemlidir. Birleşmiş Milletler tarafından geliştirilip gündeme getirilen “Yerel Gündem 21” çerçevesinde kentlerde yerel

yönetimler ile sivil toplumun tüm paydaşları bölgenin gündemini belirlemek amacı etrafında birleşmektedir. Bu doğrultuda hem katılımcı demokrasi geliştirilmekte hem de çevre ile yaşam kalitesi arttırılmaktadır (Arar, 2002).

Yerel Kalkınma altyapı, ulaşım gibi fiziki kalkınma noktasında ortaya çıkmakla beraber toplum yaşantısını maddi ve manevi olarak düzenleme gibi süreçlerde sosyal kalkınma olarak da ortaya çıkmaktadır. Toplumdaki eğitim ve kültürel gelişmeleri sürdürülebilir politikalarla geliştirmeye çalışmak da kültürel kalkınma olarak nitelendirilebilir. Yine yerel kalkınmanın alt birimlerinden biri olarak ortaya çıkan siyasi kalkınma ise katılımcı bir demokrasi modelinin geliştirilmesi olarak nitelendirilebilir. Halkın demokrasi sürecine katılımı sağlanarak ortak karar alma sürecinin güçlendirmesi en önemli noktalardandır (Beşer, 2019).

1.2. Bölgesel Kalkınma

Ülke genelinde hazırlanan kalkınma planlarının yanı sıra her bölge için farklı çalışmalar da yapılmaktadır. Her bölgenin kendine özgü ekonomik ve sosyal bileşenleri göz önünde bulundurularak bölgenin yapısına uygun kalkınma planları hazırlanmaktadır. Bölgesel kalkınma bu bölgeye özgü hazırlanan kalkınma planlarının uygulanabilirliği noktasında önem kazanmaktadır. Bir ülkedeki bölgelerarası eşitsizlikler ve ekonomik gelişmişlik farklılıkları büyüdükçe bölgesel kalkınma sürecine duyulan ihtiyaç da artmaktadır. Ülkedeki bölgelerin kalkınması ülkenin genel anlamda kalkınması olarak da düşünülmektedir. Bölgesel kalkınma ile birlikte gelir dağılımındaki eşitsizliklerin giderilmesi hedeflenmektedir. Yine bölgelerarası kaynak dağılımındaki dengesizliklerin giderilerek etkin bir kaynak dağılımının sağlanması da bölgesel kalkınmanın en nihai amaçlarından biri olduğu düşünülmektedir (Beşer, 2019).

Ekonomik parametreler ülkelerin bazı bölgelerinde çok gelişirken bazı bölgelerinde ise daha az gelişim gösterebilmektedir. Bu durum bölgelerarası ekonomik gelişmişlik farklarının ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Geri kalmış bölgenin

ekonomik yapısına bağlı olarak kültürel gelişimi de yavaş ilerlemektedir. Gelişim seviyesi geri kalan bölgelerde başta işsizlik olmak üzere birçok sorun ortaya çıkmaktadır. Yaşanan ekonomik sıkıntıların üstesinden gelemeyen bölge halkı istihdam probleminin de artmasıyla birlikte daha gelişmiş bölgelere göç etmektedirler. Bu durum ise gelişen bölgelerdeki özellikle sanayisi gelişmiş büyük şehirlerde aşırı nüfus yoğunlaşması ve çarpık kentleşme gibi sorunların doğmasına neden olmaktadır. Ülkeler bütün bu dengesizliklerin giderilmesi amacıyla bölgesel kalkınma çerçevesinde geri kalmış bölgelerin gelişmişlik seviyesini arttırmaya çalışılmaktadır. Bu kapsamda bölgesel kalkınma planları hazırlanmaktadır.

Bölgesel kalkınma planları hazırlanırken bölgelerin ekonomik, sosyal, kültürel, demografik gibi özellikleri göz önünde bulundurularak bölgeye özel proje ve politikalar geliştirilmelidir. Özellikle yerel yönetim aktörlerinin etkin rol göstereceği bu süreçte bölgenin yapısına en uygun stratejiler araştırılarak uygulanabilir ve sürdürülebilir kalkınma politikaları geliştirilmelidir. Bölgede istihdam edilebilir iş gücü tespit edilerek buna yönelik sermaye ayrılmalı ve kullanılacak teknoloji de bu ölçütlere dayandırılmalıdır. Bölgeye dışarıdan yapılacak yatırımlarla birlikte öncelikle bölgenin kendi doğal veya beşeri kaynaklarına yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Geri kalmış bölgelerin özel sektör yatırımlarını çekebilmesi çoğu zaman zor olmaktadır. Bu yüzden özel sektör yatırımlarının bölgeye gelebilmesi için bazen çeşitli teşviklerin verilmesi gerekmektedir.

1.3. Kamusal Yatırımlarının Bölgesel Kalkınmaya Etkisi

Bölgelerarası eşitsizliklerin giderilmesi amacıyla gelir seviyesinin düşük olduğu bölgelere çeşitli yatırımlar yapılarak özellikle istihdam kaynağı yaratılmaya çalışılmaktadır. Hem özel sektör hem de devlet tarafından yapılacak yatırımların bölgenin ekonomik gelişmişliği üzerinde pozitif etki yaratacağı düşünülmektedir. Ancak sanayisi gelişmemiş, doğal iklim koşullarının zor olduğu ve sermaye birikiminin yetersiz olduğu bölgelerde özel

sektör yatırımları yeterli düzeyde olamamaktadır. Girişimcilerin en temel amacı kar olduğundan ve geri kalmış bölgelerin getirisi gelişmiş bölgelerdeki getiriden daha az olacağından geri kalmış bölgeler girişimciler tarafından tercih edilmemektedir. Bu yüzden girişimciler tarafından daha çok sanayisi güçlü, daha geniş kitlelere hitap edebilecek, ulaşım olanakları daha gelişmiş bölgeler tercih edilmektedir. Durum böyle olunca gelişmiş bölgeler ile gelişmemiş bölgeler arasındaki fark giderek açılmaktadır.

Özel sektör yatırımlarının yetersiz kaldığı noktada ise kamu gücü kullanılarak bölgeye kamusal yatırım yapılmaktadır. Ekonomik, kültürel, sosyal, eğitim gibi birçok alanda kamu yatırımları yapılarak bölgenin kalkınmasında devlet desteği sağlanmaktadır. Geri kalmış bölgelere özel yatırımların gelmesinin zor olduğu görüşü göz önünde bulundurularak bölge kaderine terkedilmemekte ve bu sorun devlet gücüyle giderilmeye çalışılmaktadır. Çünkü bölgesel kalkınma ulusal kalkınmanın bir parçası olarak nitelendirilmektedir. Elbette bölgenin tüm ekonomisi kamusal yatırımlara endekslenemez. Kamu yatırımlarının yanında yine kamu gücü kullanılarak gerek verilecek destek ve teşviklerle gerekse de yönetsel bazı kolaylıkların sağlanmasıyla özel sektör yatırımları da bölgeye çekilmeye çalışılmaktadır.

Kamu yatırımlarının uygulanabilir olması ve sonuç doğurabilmesi için özellikle yerel aktörlerle bölge halkının ihtiyaçları doğrultusunda hareket edilmelidir. Bu noktada yerel yönetim birimleri tarafından yapılacak saha çalışmaları çok önemlidir. Her kentin ve her bölgenin kendine has ihtiyaçları ve bu ihtiyaçlar doğrultusunda arz talep değerleri oluşmaktadır. Bölgenin ihtiyacına hitap edemeyecek yatırımlar hem olumsuz sonuç doğuracak hem de kamusal zarar olarak devleti zarara uğratacaktır. Bu yüzden yapılacak yatırımların amacı, niteliği, işlevi ve bölgeye sağlayabileceği yenilikleri çok iyi araştırılmalıdır. Birçok ülkenin birçok bölgesinde etkin bir sonuç doğurmayan ve büyük kamusal külfetlere sebebiyet veren yatırım örnekleri bulunmaktadır. Gerek siyasi istikrarın sağlanamaması gerekse de değişen koşullar

karşısında gerekliliğini yitiren birçok yatırım ya yarım bırakılmakta ya da yok sayılmaktadır. Bu noktadan hareketle kamusal külfetin doğmaması ve ulusal kalkınmanın zarar görmemesi amacıyla yapılacak yatırımlar bölgenin yerel güçleri tarafından görev süresini aşmayacak projelerle sürdürülebilir seviyeye getirilmelidir.

Kamu yatırımları sadece ekonomik anlamda düşünülmemelidir. Ekonomik yatırımların yanında eğitim, sağlık, kültür, turizm gibi birçok alana yapılacak yatırımlar kentin veya bölgenin gelişmişlik seviyesine etki etmektedir. Ekonomik yatırımları ulaşım, haberleşme, altyapı, istihdam alanları gibi çeşitlendirmek mümkündür. Bu alanlara yapılacak kamu yatırımları bölgenin birçok sorununa çözüm bulmak anlamına gelmektedir. Eğitim alanında yapılacak yatırımlarla bölge insanının daha etkin olması ve kalifiye iş gücünün artması hedeflenmektedir. Bununla birlikte gelişen dünyada daha duyarlı bireyler yetişecek ve bölgenin kalkınmasında daha etkin rol oynayabilecektir. Günümüz dünyasında kimyasal katkı ürünlerin tüketilmesi, radyasyona maruz kalma sürecinin çok artması gibi çeşitli nedenlerle artan sağlık sorunları insanlığın en büyük tehdidi durumuna gelmiş bulunmaktadır. Az gelişmiş bölgelerde halkın yaşanan sağlık sorunlarına çözüm bulması amacıyla diğer kentlerdeki sağlık kuruluşlarına ihtiyaç duyması en büyük sorunlardan biri haline gelmiştir. Bu da az gelişmiş bölgelerde yaşanan ekonomik sıkıntılara artı bir yük ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden sağlık alanına yapılacak kamu yatırımları bölge insanının tedavi süreçlerini yerinde ve daha az maliyetle karşılanmasını sağlayarak kentin ekonomik kalkınma sürecine destek verecektir. Yine kültür ve turizm alanında yapılacak kamu yatırımları bölgenin tarihsel geçmişinin tanıtılması, bölgeye turizm aktörlerini çekmesi gibi noktalarda hem ekonomik girdi sağlayacak hem de kültürel varlığın gelişimi için değer katacaktır. Sonuç olarak yapılacak tüm yatırımlar çeşitli alanlarda farklılık gösterse bile temelde ekonominin güçlenmesine katkıda bulunarak bölgenin kalkınma sürecinde destek rol üstlenmektedir.

2. TÜRKİYEDE BÖLGESEL KALKINMA VE KAMU YATIRIMLARI

Küreselleşen dünyada ülkeler ulusal düzeyde kalkınıp gelişmiş ülke seviyelerine çıkmaya çalışmakla birlikte; bölgelerarası eşitsizliği de gidermeye çalışmaktadırlar. Özellikle 1929 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde başlayıp ardından tüm dünyayı etkileyen Büyük Buhrandan sonra ülkeler yaşanan ekonomik krize rağmen ekonomi politikalarını belirlemeye çalışmışlardır. Türkiye'de bu sürece yönelik çalışmalar çerçevesinde 1963 yılından günümüze değin 5 yıllık kalkınma planları hazırlanmıştır. 1963 yılından önceki dönemlerde iki tane sanayi planı hazırlanmış fakat özellikle İkinci Dünya Savaşı döneminde yaşanan ağır şartlar nedeniyle bu planlar uygulanamamıştır (Beşer, 2019).

Türkiye'de bölgesel kalkınma sorunu 1963 öncesi dönemde de ele alınmış fakat çeşitli nedenlerden dolayı hazırlanan bu planlar yeterli düzeyde uygulanamamıştır. Bu süreçte 1934-1935 yıllarında Celal Bayar tarafından bölgesel bir rapor hazırlanmıştır. Yine 1932 yılında hazırlanan Birinci Sanayi Planında da bölgesel kalkınma ile ilgili görüşler üzerinde durulmuştur. Ancak o dönemlerde yaşanan politik sorunlar ve ülke ekonomisinin belirli bir düzeye ulaşamamasından ötürü bu kaygılar proje aşamasına dönüştürülemedi. Türkiye'de Kurtuluş Savaşı'ndan sonra işgalden kurtulmuş ülke olarak bölgelerarası dengesizliklerinden ziyade hızlı sanayileşme ile ekonomik kalkınma sorunu üzerinde durulmuştur. Bu süreçte özellikle sanayileşme amacıyla yapılan büyük yatırımlar ülkenin batısında yoğunlaşmış, kaynakların yeterli olduğu ve ulaşım ağlarının güçlü olduğu bölgeler tercih edilmiştir. Bu noktada önce kamu yatırımları daha sonraki yıllarda özel sektör yatırımları da belirtilen nedenlerden ötürü özellikle Marmara bölgesi başta olmak üzere ülkenin batı bölgelerinde yoğunlaşmıştır. Cumhuriyetin ilk yıllarında bölgesel kalkınmaya yönelik çalışmalardan ziyade yeni kurulan devletin dinamiklerine uygun ulusal bir ekonomi bileşeni oluşturulmak istenmiştir. Cumhuriyet'in ilk yıllarındaki genel süreç böyle iken sonraki yıllarda

sanayileşme ile birlikte nüfus yoğunluğunu İstanbul başta olmak üzere Marmara Bölgesi dışına yönlendirmek ve diğer bazı bölgelerin kalkınmasını sağlamaya yönelik projeler hayata geçirilmiştir. Bu çerçevede ülkede ulaşımın daha etkin olmasını sağlayacak bir demiryolu ağı oluşturularak Kayseri, Zonguldak, Karabük, Eskişehir gibi illerde çeşitli alanlarda sanayileşmeye gidilmiştir. Bu adım sonraki dönemlerde bu bölgelerin sanayi gelişimindeki ilk adım olarak nitelendirilecektir (Sevinç, 2011).

1960 sonrası planlı dönemin başlamasıyla birlikte bölgesel kalkınma süreci de ulusal kalkınmanın bir parçası olarak görülmüş ve bu doğrultuda ekonomik, sosyal ve kültürel alanlardaki gelişim süreci bölgesel temelde incelenmeye başlanmıştır. Birinci Kalkınma Planı (1963-1967)'ndan günümüzde yürürlükte olan On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023)'na kadar Türkiye'deki ekonomik ve toplumsal gelişim süreci; bölgelerarası eşitsizliklerin giderilmesi, ülkenin ulusal gelirinin yanında bölgesel gelir düzeyinin dengede tutulması gibi etmenler üzerinden yürütülmüştür. Planlı dönemin başlamasıyla beraber bazı bölgelerdeki potansiyelin kullanılması ve canlandırılması amacıyla çeşitli bölgesel planlar da hazırlanmıştır. Ayrıca ilerleyen dönemlerde bölgelerarası dengesizliklerin giderilmesi ve sürdürülebilir bir kalkınmanın hayata geçirilmesi amacıyla çeşitli bölgesel planlar da hazırlanıp uygulanmıştır. Hazırlanan kalkınma planlarının tamamında bölgelerarası gelir dağılımındaki eşitsizliğin giderilmesi üzerinde durulmuştur. Planlı dönemle birlikte geri kalmış bölgelerde gerekli kamu yatırımları yapılarak bölgelerarası dengesizlikler giderilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda planlarda somut veriler üzerinde durularak bölgesel kalkınma sürecine ivme kazandırılmaya çalışılmıştır. Bu amaçla hazırlanan planlarda nispeten daha geri kalmış bölgelere özellikle kamu yatırımları alanında öncelik tanınmıştır. Yine kamusal yatırımların yanında geri kalmış bölgelere özel sektör yatırımlarını çekebilmek için gerekli teşviklerin verilmesi hususu üzerinde de durulmuştur (Sevinç, 2011).

Bölgelerarası gelişmişlik farklılıklarının ciddi boyutlarda varlığını sürdürmesinden dolayı farklı önlemler de düşünülmeye başlanmıştır. Bölgelerarası dengesizliklerin giderilmesi amacıyla Özellikle Doğu ve Güney Doğu Anadolu bölgelerini kapsayacak şekilde ülkenin hem ekonomik hem de sosyokültürel gelişmişlik düzeyinden görece geri kalmış bazı iller “Kalkınmada Öncelikli Yörelere” olarak değerlendirilmiş ve bu minvalde planlamalar hayata geçirilmiştir. Kalkınmada Öncelikli Yörelere uygulaması ile geri kalmış bölgenin gelişmişlik seviyesinin artırılması, bölgenin ulusal gelirdeki payının artırılması, bölge yatırımcılarının rekabet gücünün artırılması, bölgede yaşanan işsizlik sorunu ve işsizlik soruna bağlı olarak yaşanan yoğun göç faaliyetlerinin önüne geçilmesi gibi noktalarda iyileştirmelerin yapılması hedeflenmiştir (Sevinç, 2011).

Planlı dönem sonrasında bölgelerarası eşitsizliklerin giderilmesi için hem kamu yatırımları hem de geri kalmış bölgelere özel yatırımların çekilmesi için çeşitli kararlar alınarak devlet tarafından verilen teşviklerin yasal altyapısı oluşturulmuştur. Bu düzenlemeler haricinde Organize Sanayi Bölgeleri (OSB) kurularak özellikle geri kalmış bölgelerin sanayileşmesinde ilerleme kaydedilmeye çalışılmıştır. OSB’ler ile düşük gelir seviyesindeki illerin sanayileşme için çeşitli teşvik ve desteklerle daha etkin faaliyet göstermeleri sağlanmaya çalışılmıştır. Ayrıca Organize Sanayi Bölgeleri kurulduğu bölgeye istihdam olanağı sağlamakla beraber özel sektör yatırımcılarına geri kalmış bölgelerde de yapılan yatırımların getiri sağladığını göstermektedir. Yine son dönemlerde kurulan Kalkınma ajansları da bölgelerarası adaletsizliklerin giderilmesi amacıyla bölgenin ihtiyacına yönelik araştırmalar yürüterek bu doğrultuda çalışmalarını sürdürmektedir. Kalkınma ajansları bölgenin yerel aktörleri (Belediyeler, Sivil Toplum Örgütleri, Meslek Odaları, Kamu Kurumları, Kamu Kurumu niteliğindeki diğer paydaşlar vb.) ile birlikte katılımcı bir karar alma süreci ve ortak çalışma prensibi ile çalışmalarını yürüterek bölgesel kalkınmaya destek vermektedir. Kalkınma ajansları kuruldukları bölgenin potansiyelini araştırıp bu doğrultuda kalkınma sürecini canlandırmayı

hedeflemektedir. Ayrıca kalkınma ajansları, bölgesel kalkınma sürecinde sorumluluğun sadece devletin omuzlarında değil toplumun tüm paydaşları tarafından paylaşıldığı bir ortam hazırlamaktadır (Sevinç, 2011).

Bölgesel kalkınmada yaşanan dengesizlikleri gidermek amacıyla Güneydoğu Anadolu Projesi (GAP), Doğu Anadolu Projesi (DAP), Doğu Karadeniz Projesi (DOKAP) gibi bütünleşmiş projeler de geliştirilmiştir. Bu uygulamalar ile hem kurulduğu bölgenin ekonomik gelişmişlik seviyesini arttırmak hem de ulusal düzeyde gelir seviyesini arttırmak hedeflenmiştir. Bu projeler sayesinde bölgede refah düzeyinin artırılması, diğer bölgelerle olan gelişmişlik farkının giderilmesi, yeni istihdam alanlarının yaratılması, bölgeden büyük şehirlere verilen göç hareketlerinin önüne geçilmesi gibi birçok alanda iyileştirmelerin yaşanacağı düşünülmüştür. Ancak yaşanan siyasi istikrarsızlıklar, bazı politik süreçler, ulusal ve yerel düzeydeki kayırmacılıklar gibi etmenler yüzünden projeler bazı dönemlerde hedeflenen sonuçları doğuramamıştır. Yine de bu uygulamalar bölgesel kalkınma açısından en önemli projeler olarak nitelendirilmektedir (Sevinç, 2011).

Yakın geçmişte özellikle teknolojik gelişmelerin çok büyük ivme kazanmasıyla birlikte bölgesel kalkınma süreci farklı boyutlar kazanmıştır. Yapılacak projelerin veya yatırımların başarılı olabilmesinin en önemli etmenlerinden birinin tanıtım faaliyetleri olabileceği düşünülmektedir. Başta sosyal medya olmak üzere yerel ve ulusal medyada tanıtımı iyi yapılan projelerin daha etkin olacağı düşünülmektedir. Bu noktada tanıtım ve reklam faaliyetlerinin etkin ve dikkat çekici olması fikri yerel aktörlerin en önemli hedefleri arasında sayılmaktadır. Günümüzde özellikle sosyal medyada gündeme gelen durumların kitleler üzerinde nasıl etkili sonuçlar doğurabileceği gerçeği göz önünde bulundurularak, tanıtım faaliyetlerinin hem kamu yatırımlarının etkin olması noktasında hem de bu yatırımların etkinliğini gören özel sektör yatırımcılarını bölgeye çekme noktasında etkili olacağı düşünülmektedir.

3. AĞRI İLİNE YAPILAN KAMU YATIRIMLARI

Görece geri kalmış bölgelerde ekonomik gelişmişlik seviyesinin düşük olmasına bağlı olarak birçok sorun ortaya çıkmaktadır. Bu bölgelerde özellikle istihdam yetersizliğine bağlı oluşan işsizlik bölgenin en önemli sorunlarından biridir. Ekonomik zorluklarla mücadele eden bölge halkının geçim sıkıntıları işsizlik sorunuyla daha da büyümektedir. Geri kalmış bölgelerdeki bu sorun çoğu zaman istihdam olanaklarının daha çok geliştiği büyük şehirlere göç edilmesine neden olmaktadır. Kimi aileler topyekûn göç edip büyükşehirlerde yerleşmekteyken kimi ailelerde ise aktif çalışabilen kişiler dönemsel olarak büyükşehirlerde çalışıp tekrar memleketlerine dönmektedirler. Bu sorunsal hem sürekli bir istihdam durumunun oluşmasını engellemekte hem de ailelerinden ayrı yaşamak zorunda kalan bireyler için ekonomik problemlerin yanında birçok sosyal ve kültürel sorunların yaşanmasına sebebiyet vermektedir. Topyekûn göç eden aileler ise göç ettiği bölgede çeşitli sosyokültürel sorunlarla karşılaşmaktadırlar. Ayrıca yaşanan göç hareketlerine bağlı olarak gelişmiş bölgelerdeki kentlerde çarpık kentleşme, gecekondulaşma, aşırı nüfus yoğunluğu gibi birçok farklı parametreler doğmaktadır. Temelde bu minvalde gelişen süreçte geri kalmış bölgelerde ekonomik sorunlar ve ekonomik sorunlara bağlı ortaya çıkan sosyokültürel sorunların önüne geçilebilmesi için bölgeye kamu yatırımları veya kamu destekleriyle özel yatırımlar çekilmeye çalışılmaktadır.

Türkiye’de bölgelerarası gelişmişlik düzeyine bakıldığında Doğu Anadolu Bölgesi diğer bölgelere göre en az gelişmiş bölgedir. Ağrı ili ise Doğu Anadolu Bölgesinin en geri kalmış illerinden biridir. Türkiye Cumhuriyeti Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Kalkınma Ajansları Genel Müdürlüğü’nün 2017 yılında yayınlanan “İllerin ve Bölgelerin Sosyoekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması” verilerine göre Ağrı İli 80. sırada yer alarak gelişmişlik sıralamasında sondan bir önceki il olmuştur.

3.1. Kentin Sosyoekonomik Gelişmişlik Durumu

Ağrı ili yukarıda da değinildiği üzere Doğu Anadolu Bölgesinin en az gelişim gösteren illerinin

başında gelmektedir. Ağrı ili kentteki sanayileşme sürecinin çok yetersiz kalması, istihdam olanakların çok düşük seviyede olması, iklim şartlarının elverişsiz olması gibi birçok etmene bağlı olarak sosyoekonomik gelişim seviyesi en düşük olan illerden biri konumundadır.

Ağrı ilinde kış mevsiminin çok uzun ve sert geçmesi ekonomik hayatın canlılığını da olumsuz etkilemektedir. Yine olumsuz iklim şartları sanayileşme oranının da istenilen düzeyde gerçekleşmemesine neden olan faktörlerdendir. Bu bağlamda Ağrı ilinde iklim şartlarına uyum sağlayan en önemli ekonomik faaliyetler olarak tarım ve hayvancılık faaliyetleri ön plana çıkmaktadır. Yaz aylarında yapılan tarımsal faaliyetler il genelinde yaygın olarak yapılıyor olsa da katma değeri düşük kalmaktadır. İlin birçok bölgesinde ekilen tarım ürünlerinin geleneksel yapı ile sürdürülmesi, katma değeri düşük ürünlerin ekilmesi gibi etmenler çiftçilikten istenilen verimin alınamamasına sebep olmaktadır. Yine hayvancılık faaliyetlerinin de geleneksel yapıda sürdürülmesi ve özellikle hayvancılığa bağlı et ve süt üretim merkezlerinin yetersiz olması hayvancılık sektöründeki en önemli sorunlardandır. Son yıllarda gelişen teknolojik gelişmeler ve kamusal projeler çerçevesinde verilen modern çiftçilik eğitimleri ile birlikte tarım ve hayvancılık alanlarında katma değeri daha yüksek faaliyetler gerçekleştirilmektedir. Bu alanlarda yaşanan iyileşmelerin kentin sosyoekonomik gelişim durumuna da pozitif yönde etki edeceği düşünülmektedir.

İlimizin sosyoekonomik gelişmişlik seviyesinin düşük olmasının en büyük nedenlerinden biri istihdam olanaklarının yetersiz olmasıdır. İlde yaşayan birçok vatandaş ekonomik sorunlarının yanı sıra işsizlik problemiyle de karşı karşıya kalmaktadır. İş bulabilmek için birçok kişi evlerinden ayrılıp istihdam olanaklarının daha geliştiği bölgelere gitmektedir. Bu durum ilin çok yoğun olarak göç vermesine sebep olmaktadır. Yaşanan bu göçler bazı durumlarda tamamen ilden ayrılıp büyükşehirlerde yerleşme durumu olarak gerçekleşirken bazı durumlarda da aktif çalışabilen bireylerin ailelerini yalnız bırakarak belli bir dönem büyükşehirlerde

çalışıp geri dönme şeklinde gerçekleşmektedir. İlden tamamen göç edip başka illere giden ailelerin gittikleri yerde yaşadığı sosyoekonomik ve sosyokültürel problemler olmakla birlikte çalışmanın konusu dışında olduğundan bu sorunlar detaylı değerlendirilmeyecektir. Ancak geçici süreliğine başka illere çalışmaya giden vatandaşların yaşadığı sosyoekonomik ve sosyokültürel problemler ilin sosyo-ekonomik gelişmişlik seviyesi kapsamında değerlendirilecektir.

İlimizde yaşanan işsizlik sorunundan dolayı şehir dışında çalışmaya giden vatandaşlar ailelerini yalnız bıraktıkları için bu durum sağlıklı bir aile yapısının gelişmesine engel olmaktadır. Ailelerinden ayrı kalmanın dezavantajını yaşayan bireyler büyükşehirlerde yaşamış oldukları kültüre adapte olarak geri döndüklerinde kültürel sorunlar da yaşamaktadırlar. Bu durum zamanla daha farklı sorunların yaşanmasına da neden olmaktadır. Ayrıca ailelerini yalnız bırakıp gelir sağlamak için başka illerde tek başlarına yaşamak zorunda kalan vatandaşlar sürekli bir işte çalışma imkânı sağlayamamaktadırlar. Çünkü belli bir süre çalıştıktan sonra ailesini görmek için bölgeye geri dönen vatandaşlar bir sonraki gidişlerinde doğal olarak aynı işte istihdam edilememektedir. Bu durum sürekli bir kısır döngünün oluşmasına neden olmakta ve istihdam sorununu çözmek için şehir dışına çıkan vatandaşların gelir seviyelerinin gittikçe düşmesine ve hatta borçlanmalarına neden olmaktadır. Süreç bu şekilde gelişirken şehir dışında iş arayan bireylerin çalışmalarından elde ettikleri kazançların şehrin sosyoekonomik gelişmişlik durumuna hiçbir faydasının olamayacağı sonucu doğmaktadır.

İstihdam sorununun giderilmesi için son yıllarda kamu yatırımları ile birlikte teşvik, kredi gibi özendirici yapısal projelerle birlikte bazı çalışmalar yapılmaktadır. Özellikle 2018 yılında başlayıp 2020 yılında açılışı gerçekleştirilen ve 11.000 kişilik istihdam yaratacağı düşünülen Tekstilkent projesi Ağrı ilindeki sosyoekonomik gelişmişlik seviyesine çok önemli katkıda bulunmuştur. Yine 2020 yılında temeli atılan 6.000 kişilik yeni bir Tekstilkent fabrikası da tamamlandığında ildeki istihdam sorununun çözümü için çok önemli bir adım atılmış

olacaktır. Bunların yanında tarım ve hayvancılık alanlarında istihdam imkânı bulan vatandaşların çoğaltılması da hedeflenmektedir. Özellikle yapımı düşünülen Gıdakent projesi ile birlikte hem hayvancılık faaliyetlerindeki et ve süt üretim olanaklarının yaygınlaştırılması hem de bu alanlarda alınan verimin katma değer anlamında arttırılması hedeflenmektedir.

Ağrı ilindeki turizm faaliyetleri yeterli düzeyde olmamakla birlikte son yıllarda özellikle reklam ve tanıtım faaliyetleri ile birlikte bu alanda canlılığın yaşanması hedeflenmiştir. Diyadin ilçesindeki jeotermal tesisler özellikle bölge halkının en çok tercih ettiği alanların başında gelmektedir. Buna bağlı olarak sağlık turizminin yaygınlaştırılması çerçevesinde il merkezinde 58 °C sıcak suyun bulunduğu alana yapılması planlanan jeotermal tesisler ve fizik tedavi hastanesi projeleri ile ekonomik canlılığın arttırılması hedeflenmektedir. Doğubayazıt ilçesi ile Iğdır ili arasında bulunan ve Türkiye'nin en yüksek dağı konumunda olan Ağrı Dağı kentteki turizm faaliyetlerinin en önemli ayağını oluşturmaktadır. Gerek yerli ve yabancı turistler tarafından ziyaret edilen gerekse de dağcılık faaliyetlerine ev sahipliği yapan Ağrı Dağı kentin sosyoekonomik gelişmişliğini olumlu etkilemektedir. Büyük tufandan sonra Ağrı Dağı'nda durduğuna inanılan Hz. Nuh'un Gemisi'nin izleri de hem yerli hem de yabancı turistleri odağını Ağrı Dağı'na çekmektedir. Yine Doğubayazıt ilçesinde bulunan ünlü ilim insanı Ahmed-i Hanî'nin türbesi de inanç turizmi bakımından yoğun ilgi gören yerlerdendir. Ayrıca Osmanlı mimarisinin en nadide örneklerinden biri olan İshak Paşa Sarayı da bölgedeki en önemli turistik alanlardandır. Hamur ilçesinde bulunan Hamur Kümbeti, Diyadin ilçesinde bulunan Maya Antik Kenti ve Diyadin Kanyonu gibi yerlerde ilin turizm potansiyeline katkıda bulunan bölgelerdir. Bu çerçevede kültür ve turizm faaliyetlerinin yaygınlaştırarak bu alanlarda da katma değeri yüksek kazanımların sağlanması hedeflenmektedir. Yapılacak çalışmalar ile gelişen turizm faaliyetleri kentin sosyoekonomik gelişmişliğine de olumlu katkıda bulunacaktır.

İlimizde bulunan ve Türkiye ile İran arasındaki sınırda faaliyet gösteren Gürbulak Gümrük Kapısının

kentin ekonomisi üzerinde çok önemli etkileri bulunmaktadır. Sınır ticaretinde çok önemli ivmelerin kazanılmasıyla birlikte özellikle Doğubayazıt ilçesinde gümrük kapısının etkileri görülmektedir. Özellikle son yıllarda güvenlik tedbirlerinin arttırılmasıyla birlikte kaçakçılık faaliyetlerinin azalması, yasal sınır ticaretinden daha fazla verim alınmasını sağlamıştır.

3.2. Kente Yapılan Kamu Yatırımları

Geri kalmış bölgelerde ekonomik canlılığın yetersiz seviyede olmasına bağlı olarak istihdam olanakları da yetersiz kalmaktadır. İstihdam olanaklarının yetersiz olması da özellikle işsizlik sorununun doğmasına yol açmaktadır. Bu nedenle geri kalmış bölgelerden daha gelişmiş bölgelere yoğun göç faaliyetleri de gerçekleşmektedir. Hem

işsizlik hem de göç sorununun yaşandığı bu geri kalmış bölgelerin cazibesi olmadığından bölgedeki yatırımcılar da daha gelişmiş bölgelere yönelmektedir. Ayrıca başka bölgelerdeki girişimciler de sayılan negatif etkenlerden dolayı geri kalmış bölgelere yatırım yapmaya çekinmektedirler. Bu yüzden gelişim seviyesi düşük olan bölgelere yatırım çekebilmek için yatırımcıların diğer bölgelerde sağlayacağı avantajlardan daha fazla avantaj sunacak etkenlerin olması gerekmektedir. Bu çerçevede kamu yatırımları en önemli yatırım araçlarıdır. Kamu yatırımları; devlet bütçesi ile yapılan harcamalar, özel yatırım sermayelerine verilen teşvik, kredi, ücretsiz veya cüzi bir ücret karşılığı tahsis edilen hazine arazileri, yerel yönetimlerce yapılan yatırımlar şeklinde gerçekleştirilmektedirler (Beşer, 2019).

Tablo 1: 2000-2020 Yılları Arasında Ağrı İline Yapılan Toplam Kamu Yatırımları (TL)

Yıllar	Kamu Yatırımları	Yıllar	Kamu Yatırımları
2000	5.995.000,00	2011	280.023.000,00
2001	21.569.000,00	2012	268.942.000,00
2002	43.091.000,00	2013	276.913.000,00
2003	24.287.000,00	2014	247.779.000,00
2004	17.998.000,00	2015	215.325.000,00
2005	43.573.000,00	2016	267.702.000,00
2006	51.110.000,00	2017	204.985.000,00
2007	61.711.000,00	2018	299.122.000,00
2008	44.113.000,00	2019	267.499.000,00
2009	86.999.000,00	2020	289.848.000,00
2010	121.808.000,00		

Kaynak: www.sbb.gov.tr, 2020

Geri kalmış bölgelerin kalkınmasında öncülük eden eğitim, sağlık, altyapı, ulaştırma, haberleşme gibi birçok alanda yapılacak kamu yatırımları kalkınmada önemli bir rol üstlenerek bölgenin sosyoekonomik gelişmişlik seviyesine etki etmektedir. Bu anlamda bölgelerarası kalkınmışlık

farklılıkların giderilmesinde kullanılan kamu yatırımları Ağrı ilinde son yıllarda ciddi artış göstermekle birlikte yetersiz seviyede kalmaktadırlar. Ağrı iline 2000-2020 yılları arasında yapılan toplam kamu yatırımları Tablo 1'de gösterilmiştir. Tablo 1 incelendiğinde kente yapılan

kamu yatırımları 2000 ile 2007 yılları arasında inişli çıkışlı bir seyir izlerken 2008 ile 2011 yılları arasında sürekli artış göstermiştir. 2011 yılından sonra da inişli çıkışlı bir seyir alan kamu yatırımları yine de önceki yıllara göre ciddi oranda artış göstermiş ve 200 Milyon TL'nin altına düşmemiştir. Özellikle 2018 yılında 300 Milyon TL civarında olan kamu yatırımları ile gelen yatırımların en fazla olduğu yıldır. Bu yılda projesi tamamlanıp yapımına başlanan Tekstilkent projesine yapılan harcamalar toplam kamu yatırımlarını arttırmada etkili olmuştur. Yine 2009 yılında Tekstilkent projesinin 2. etabı için harcanan 8,5 Milyon TL ve 3. etabı için harcanan yaklaşık 26 Milyon TL'lik kamu yatırımları kentin sosyoekonomik gelişmişliğini artırma noktasında çok önem arz etmektedir.

Son yıllarda değişen yerel politikalar ile birlikte Ağrı iline yapılan kamu yatırımları artış gösterse de kentin birçok alanda gelişime olan ihtiyacı devam etmektedir. Özellikle istihdam olanaklarının geliştirilmesi için çok önemli etki yaratan Tekstilkent projesiyle birlikte büyükşehirlere çalışmaya giden birçok Ağrılı vatandaş memleketine geri dönmüştür. Ayrıca Tekstilkent projesiyle birlikte kentteki kadın çalışan sayısında da ciddi artışlar gözlemlenmiştir. Hem kadın çalışan sayısındaki artış hem büyükşehirlere çalışmaya giden bireylerin artık Ağrı'da istihdam imkânı bulması hem de kentteki diğer vatandaşların iş olanağı bulması durumları kentin ekonomik canlılığına önemli düzeyde olumlu etki yaratmıştır. 2020 yılında ülkemizde de görülen ve halen devam eden küresel hastalık Covid-19 sürecinde birçok sektörde kapanmalara bağlı olarak ortaya çıkan işsizlik durumu varken Tekstilkent'te üretimin devam etmesi ve bu süreçte burada çalışan kişilerin işsizlik sorunu yaşamaması çok önemlidir. Çünkü bir kentte işsizlik sorunu ne kadar az ise, çalışan birey sayısı ne kadar fazla ise kentteki kişi

başına düşen gelir de o düzeyde artmakta ve kentin refah düzeyi artmaktadır.

Bir ilin sosyoekonomik durumunu belirleyen etmenler arasında istihdam olanaklarının yanında eğitim, sağlık, altyapı, ulaştırma, kültür, turizm, haberleşme gibi alanlarda yapılan iyileştirmeler de bulunmaktadır. Bu alanlardaki yetersizlikler özellikle geri kalmış bölgeler için çoğunlukla devlet eliyle kamu yatırımları aracılığı ile giderilmeye çalışılmaktadır. Bu kapsamda Ağrı iline 2016 ile 2020 yılları arasında yapılan kamu yatırımlarının sektörel dağılımı Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2 verileri incelendiğinde sektörel anlamda en çok yatırımın İl Özel İdaresi kaynakları ile yapıldığı görülmektedir. İl Özel İdaresi bütçesi ile yapılan harcamalar birçok alana yönelik yapılabilmektedir. Özellikle İl Milli Eğitim Müdürlüğü bünyesinde bulunan birçok eğitim binasının bakım, onarım ve güçlendirme çalışmaları İl Özel İdaresi tarafından yapılmaktadır. Çeşitli alanlarda yapılan diğer kamu binaları, ilin merkez ilçe ve diğer ilçelerdeki köy yollarının asfaltlama çalışmaları İl Özel İdaresi tarafından yapılan kamusal harcamalardır. Ağrı Valiliği İl Planlama ve Koordinasyon Müdürlüğü verilerine göre sadece 2020 yılında Ağrı merkez ve ilçelerinde yapılan BSK asfalt çalışmaları için 31.654.761,83 TL harcandığı gözlemlenmektedir. Yine Tekstilkent, Fizik Tedavi Hastanesi, Karaköse Kaplıca ve Turizm Alanı, Jeotermal Köprüsü yapımı gibi birçok dev proje de İl Özel İdaresi kaynakları ile yapılmaktadır. Ayrıca hem merkez ilçede hem diğer ilçelerde çeşitli spor salonları, halı sahalar gibi spora yönelik yatırımlar da zaman zaman İl Özel İdaresi kaynakları ile yapılmaktadır. Bu çerçevede İl Özel İdaresi yatırımlarını altyapı, ulaşım, eğitim, resmi kurumlara ait bina yapımı, spor, turizm gibi birçok alt kategoride değerlendirmek mümkün olmaktadır.

Tablo 2: 2016-2020 Yıllarında Ağrı İline Yapılan Kamu Yatırımlarının Sektörel Dağılımı(TL)

Sektörler	2016	2017	2018	2019	2020
Altyapı	8.889.700	14.437.923	50.338.500	13.126.000	15.718.000
Sağlık	11.258.000	-	10.488.246	3.530.000	13.606.000
Eğitim	33.563.300	26.377.653	8.400.638	11.172.000	6.319.000
İl Özel İdaresi Yatırımları	68.950.000	89.201.991	123.965.284	136.410.000	116.881.000
Orman İşletme	10.332.000	2.381.620	2.355.532	560.000	2.500.000
Tarım	41.050.000	37.580.000	39.805.200	43.473.000	54.058.000
Ulaştırma	42.586.000	33.564.000	58.582.600	28.652.000	58.415.000
Turizm	-	-	-	16.886.000	8.450.000
Diğer Kamu Yatırımları	51.073.000	1.441.813	5.186.000	13.690.000	13.901.000
Toplam	267.702.000	204.985.000	299.122.000	267.499.000	289.848.000

Kaynak: Ağrı Valiliği, İl Planlama ve Koordinasyon Müdürlüğü, 2021.

Tarım alanında yapılan kamu yatırımları da son yıllarda Ağrı'da artış göstermektedir. Özellikle tarımsal verimin arttırılması ve katma değeri yüksek ürünlerin yetiştirilmesi hususlarında yapılan çalışmalar bu alana yapılan yatırımların artış göstermesine olanak sağlamıştır. Tarımsal faaliyetlerde harcanan miktarları sadece fiziki olarak yapılan tesis veya proje olarak algılamamak gerekmektedir. Özellikle çiftçiliğin geliştirilmesi ve tarımsal faaliyetlerde yaşanan ekonomik engellerin ortadan kaldırılması amacıyla verilen teşvikler, mazot desteği, gübre desteği, makine ve teçhizat desteği gibi birçok noktada harcanan kaynaklar da kamu yatırımı sayılmaktadır. Ayrıca tarım ve hayvancılık faaliyetlerinde gelişen teknolojik yapıya uyum gösterebilmek ve modern tarım tekniklerini yaygınlaştırmak amacıyla yapılan eğitim projeleri de bu kategoride değerlendirilebilmektedir.

Ulaştırma kapsamında yapılan yatırımların birçoğu Karayolları 12. Bölge Müdürlüğü'nün projeleri çerçevesinde yapılmıştır. Hali hazırda yine Karayolları 12. Bölge Müdürlüğü tarafından yürütülen ve henüz tamamlanmamış büyük projeler de mevcuttur. Ağrı-Hamur-Tutak-Patnos ilçeleri arasında yapımı devam eden ve 2024 yılında tamamlanması planlanan karayolu çalışması en büyük projelerdendir. Ağrı Valiliği İl Planlama ve

Koordinasyon Müdürlüğü verilerine göre bu projenin proje bedeli 537 Milyon TL'nin üzerindedir.

Tablo 2 verilerine göre eğitim ve sağlık alanlarında yapılan kamu yatırımları son yıllarda azalmıştır. Bu durum kentin gelişmişlik seviyesine olumsuz etki etmektedir. Çünkü eğitim ve sağlık alanlarındaki iyileştirmeler bir kentin sosyoekonomik gelişmişlik seviyesini arttırmada en önemli etkenlerdendir. Ancak özellikle Ağrı Devlet Hastanesinin Eğitim ve araştırma Hastanesine dönüştürülmesi ve bu çerçevede yapılacak iyileştirmeler ile birlikte sağlık alanında somut adımların atılması beklenmektedir.

Ağrı ilinin sert karasal ikliminin olması sebebiyle kentte ormanlık alanların yok denecek kadar az seviyede olması en önemli dezavantajlardandır. Bu çerçevede son yıllarda orman işletme alanlarında yapılan kamu yatırımları kent için çok kıymetli bir nitelik taşımaktadır. Yine turistik faaliyetlerin geliştirilmesi amacıyla yapılan kültür ve turizm yatırımları da bölgenin kalkınmışlık seviyesine olumlu etki etmektedir. Sel felaketlerinin sık sık yaşandığı kente yapılan afet konutları ve afet önleyici yatırımlar da diğer kamu yatırımları kapsamında önem arz etmektedir. Ayrıca Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü tarafından kentteki spor faaliyetlerini geliştirme ve sportif faaliyetlerde bulunan gençlere yönelik yapılan çalışmalar da diğer

kamu yatırımları çerçevesinde değerlendirilebilmektedir.

4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Değişen ve gelişen dünyanın ekonomik yapısında da köklü değişimler yaşanmaktadır. Ülkeler küreselleşen ekonomide var olabilmek için birçok proje hayata geçirerek farklı alanlarda yasal düzenlemelere gitmektedirler. Ülkelerin karşılaştığı en büyük problemlerden biri de bölgelerarası gelişmişlik farklılıklarıdır. Ülkelerin farklı bölgelerinde ekonomik faaliyetler, doğal coğrafik konum, hammaddeye yakınlık, potansiyel müşteri pazarları, iklim şartları, karlılık oranı gibi birçok etmene bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir. Bu etmenlerin olumlu geliştiği bölgelerde ekonomik canlılık artıp bölge kalkınırken olumsuz şartlara sahip bölgeler diğer bölgelere nazaran daha az gelişim gösterebilmektedir. Bu noktada az gelişmiş bölgelerin kalkındırılması için kamu yatırımları ile ekonomik yapı canlandırılmaya çalışılmaktadır.

Ülkemizde kamu yatırımları bölgesel kalkınma farklılıklarını gidermede en önemli araçlardandır. Birçok alanda yapılan kamu harcamaları ile ekonomik hayatın temel dinamikleri oluşturulmaya çalışılmakta ve bu çerçevede ulusal büyümenin arttırılması hedeflenmektedir. Türkiye’de iktisadi gelişmişlik bakımından Doğu Anadolu Bölgesi en geri kalmış bölge iken Ağrı ili ise en geri kalmış illerden biri konumundadır. Ağrı ilinin birçok dezavantaja sahip olması kentin sosyoekonomik olarak gelişiminin çok yavaş ilerlemesine neden olmaktadır. Kentte; yeterli istihdam alanlarının olmamasına bağlı ortaya çıkan yoğun işsizlik sorunu, karasal iklime bağlı kışların çok sert yazların da kurak geçmesi, ilin çok yoğun göç vermesi, üretilen tarım ürünleri ve hayvancılık faaliyetlerinden katma değeri düşük verim alınması, sanayileşme oranının çok az seviyelerde kalması, özel sektör yatırımcıların yatırım yapması için cezbedici bir avantajının olmaması gibi birçok faktör bu dezavantajlardan sayılmaktadır.

Ağrı ilinde ekonomik canlılığın sağlanması ve bölgelerarası gelişmişlik farklılıklarını giderilmesi amacıyla farklı alanlarda birçok kamu yatırımı

yapılmaktadır. Kent makûs kaderine terk edilmeyip devlet harcamaları ile yaşanan ekonomik sorunların çözülmesi hedeflenmektedir. Elbette ilin sosyoekonomik gelişmişlik bakımından Türkiye’nin en geri kalmış illerinden biri olması gerçeği yeterli düzeyde yatırımların yapılmadığı sonucunu doğurmaktadır. Yapılan yatırımlar her ne kadar yeterli olmasa da özellikle 2011 ve sonrasında kente gelen kamu yatırımlarının 200 milyon TL’nin altına düşmemesi önemli bir gelişme olarak gözlemlenmektedir. Son yıllarda yapılan büyük yatırımlar ile işsizlik sorununa çok cüzi düzeyde de olsa çözüm üretilmeye çalışılmaktadır. Ayrıca tarım ve hayvancılık alanlarında verilen destekler, yapılan eğitim projeleri, krediler, teşvikler gibi yatırım araçlarıyla bu alanlarda ekonomik canlandırmanın sağlanması hedeflenmektedir. Yine eğitim ve sağlık alanlarına da kamu yatırımları ile destek veren devlet bu anlamda kentin sosyoekonomik gelişmişlik seviyesini arttırmaya yönelik adımlar atmaktadır.

Ulaştırma, altyapı, afet yönetimi, turizm, spor, orman işletme gibi alanlara da yapılan kamu yatırımları bulunmaktadır. Zaten bir ilin sosyoekonomik gelişmişlik düzeyi sadece sanayileşme alanında yapılan yatırımlar veya tek bir sektöre yönelik yatırımlar çerçevesinde değerlendirilememektedir. Kentin topyekûn kalkınmasını sağlamak için ihtiyaç duyulan bütün alanlarda gerekli araştırma ve ön hazırlık çalışmaları ile birlikte yatırım yapılması öngörülmektedir. Bu çerçevede Ağrı iline sanayi yatırımlarının yanında diğer alanlara yapılan yatırımlar da önem arz etmektedir.

Sonuç olarak Ağrı ilinin ekonomik etmenlerin birçoğu bakımından gelişmediği ve bu çerçevede kentin sosyoekonomik gelişmişlik seviyesinin arttırılması amacıyla çeşitli kamu yatırımlarının yapıldığı gözlemlenmiştir. Yapılan yatırımlar son yıllarda ciddi seviyede artmış olsa da kentin geri kalmışlık seviyesine bakıldığında halen daha birçok alana yatırım yapılması gerektiği fikri ön plana çıkmıştır. Yapılan yatırımların etkili sonuçlar doğurabilmesi için ön hazırlık ve araştırma faaliyetlerinin yanında projelerin tanıtım faaliyetlerine de gerekli hassasiyetlerin gösterilmesi gerektiği tespit edilmiştir. Kentin gerçekleri göz

önünde bulundurulurken başta sanayi, eğitim, sağlık gibi hayati önem taşıyan alanlarda yapılacak kamu yatırımlarının artırılması ve özel sektör yatırımlarını bölgeye çekmek için cezbedici avantajlar sağlayacak teşviklerin verilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu çerçevede her iki durumun da kentin sosyoekonomik gelişmişlik seviyesini arttıracakı düşünülmektedir.

Etik Kurul İzni

Bu makale etik kurul izni gerektiren bir çalışma grubunda yer almamaktadır.

Katkı Oranı Beyanı

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makale yazarları aralarında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Ağrı Valiliği. (2021). İl Planlama ve Koordinasyon Müdürlüğü.
- Arar, A. A. (2002). Yerel gündem 21. Dışişleri Bakanlığı Yayınları, *Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi*.
- Beşer, N. Ö. (2019). Yerel ve bölgesel kalkınmada kamu yatırımları: Ağrı ili üzerine bir inceleme. V. Uluslararası Ağrı Dağı ve Nuh'un Gemisi Sempozyumu. s.715-722.
- Bulut, M. (2003). 1929 dünya ekonomik buhranı ve Türkiye'de devletçiliğe geçiş. *Bilgi Dergisi*, 26, s.77-101.
- Demirtaş, G. & Aksel, E. (2018). Bölgesel kalkınmada kamunun rolü: Türkiye üzerine ampirik bir analiz. *Sosyoekonomi*, 26(37), s.171-184.
- Serhat Kalkınma Ajansı, (2013). Ağrı'nın sosyoekonomik durumu ve uygun yatırım alanları. T.C. Serhat Kalkınma Ajansı Ağrı Yatırım Destek Ofisi.

Sevinç, H. (2011). Bölgesel kalkınma sorunsalı: Türkiye'de uygulanan bölgesel kalkınma politikaları. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 6(2), s.35-54.

Schmutzler, A. (1999). The new economic geography. *Journal of Economic Surveys*, Volume 13(4), s.356-379.

Pirili, M. U. (2011). Bölgesel kalkınmada kamu yatırımlarının rolü: Kurumsal bir değerlendirme. *Ege Akademik Bakış*, 11(2), s.309-324.

Tıraş, H. H. (2012). Sürdürülebilir kalkınma ve çevre: Teorik bir inceleme. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(2), s.57-73.

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, Strateji ve Bütçe Başkanlığı. www.sbb.gov.tr

Türkiye Cumhuriyeti Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Kalkınma Ajansları Genel Müdürlüğü, (2019). İllerin ve bölgelerin sosyo-ekonomik gelişmişlik sıralaması araştırması SEGE-2017. Kalkınma Ajansları Genel Müdürlüğü Yayını.

TURİZMDE İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ AZERBAYCAN ÖRNEĞİ

AKCAN, A.Fatih (Dr. Öğr. Üyesi), Nişantaşı Üniversitesi, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik, İstanbul, Türkiye.

E-posta: a.fatihakcan@mynet.com ORCID: 0000 0002 3956 2153

KHAMAYEVA, Zeynab (YL Öğrencisi), Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.

E-posta: zeynabxamoyeva@gmail.com ORCID: 0000 0003 0646 5717

Özet

Azerbaycan ekonomisinde, insan kaynakları yönetim sistemi, turizm endüstrisindeki işletmelerin operasyonlarının başarısını belirleyen önemli bir bileşendir. Bir otel işletmesinin herhangi bir sorunu aslında bir insan kaynakları yönetimi sorunudur. Makalenin amacı, turizm endüstrisi işletmelerinde etkin insan kaynakları yönetimi oluşturma sürecini incelemek ve iyileştirilmesi için öneriler geliştirmektir. Bu amaca ulaşmak için aşağıdaki hedefler belirlenmiştir; insan kaynakları yönetim sisteminin teorik ve metodolojik temellerini dikkate almak; Azerbaycan turizmde insan kaynakları gelişiminin özelliklerini ve sorunlarını tanımlamak; insan kaynaklarının motivasyon sistemini ve iyileştirme yönlerini incelemek; eğitim ve insan kaynakları gelişimini iyileştirmek için öneriler formüle etmektir. Çalışmanın teorik ve metodolojik temeli, insan kaynakları yönetimi teorisi ve pratiği alanındaki Azerbaycan ve yabancı bilim adamlarının çalışmalarıdır.

Anahtar Kelimeler: Turizm Sektörü, İnsan Kaynakları Yönetimi, Azerbaycan Cumhuriyeti

HUMAN RESOURCES MANAGEMENT IN TOURISM THE CASE OF AZERBAIJAN

Abstract

In the Azerbaijani economy, the human resource management system is an important component that determines the success of the operations of businesses in the hospitality and tourism industry. At the same time, management approaches may vary depending on the size, organizational and legal forms of tourism industry. The aim of the article is to examine the process of creating effective human resources management in hospitality industry enterprises and to develop suggestions for its improvement. In order to achieve this aim, the following objectives have been determined; consider the theoretical and methodological foundations of the human resource management system; To describe the features and problems of the development of human resources in Azerbaijan tourism; provide a balanced scorecard for the motivation system and improvement aspects of human resources; formulate recommendations and recommendations to improve training and human resource development. The theoretical and methodological basis of the work was the work of Azerbaijani and foreign scientists in the field of theory and practice of human resource management.

Keywords: Tourism Sector, Human Resources Management, Republic of Azerbaijan

Atıf Bilgisi / Reference Information

Akcan, F. & Khamayeva, Z. (2022). Turizmde İnsan Kaynakları Yönetimi Azerbaycan Örneği, Turistika, Mart, 2(1), 15-24.

GİRİŞ

Ekonomik kalkınmanın modern aşamasının en önemli sorunu, konaklama endüstrisinde insan kaynakları yönetiminin iyileştirilmesidir, çünkü etkin insan kaynakları yönetimi, işletmelerin rekabet edebilirliğinde ve ekonomik başarıya ulaşmalarında önemli bir faktör haline gelmektedir. Piyasa ilişkileri koşulları; personel ile çalışma seviyesinin yükseltilmesine, sağlam bir bilimsel temele oturtulmasına, uzun yıllar boyunca biriken yurt içi ve yurt dışı deneyimlerin en iyi şekilde kullanılmasına ve modern yönetim biçimlerinin pratik uygulama konularına özel önem verilmesini gerektirmektedir. Makalenin amacı, konaklama endüstrisi işletmelerinde etkin insan kaynakları yönetimi oluşturma sürecini incelemek ve iyileştirilmesi için öneriler geliştirmektir. Bu amaca ulaşmak için aşağıdaki hedefler belirlenmiştir; insan kaynakları yönetim sisteminin teorik ve metodolojik temellerini dikkate almak; Azerbaycan turizmde insan kaynakları gelişiminin özelliklerini ve sorunlarını tanımlamak; konaklama işletmeleri için dengeli bir puan kartı sunmak; insan kaynaklarının motivasyon sistemini ve iyileştirme yönlerini incelemek; eğitim ve insan kaynakları gelişimini iyileştirmek için öneriler formüle etmektir. Çalışmanın teorik ve metodolojik temeli Azerbaycan ve yabancı bilim adamlarının çalışmalarıdır.

Çalışma, turizm işletmelerin faaliyetleri ve insan kaynaklarının gelişimi, istatistiksel koleksiyonlar ve referans materyalleri, bilimsel yayınlar ve ilgili yasal ve düzenleyici belgelerden oluşmaktadır.

Çalışmanın teorik ve pratik önemi, konaklama endüstrisinde etkili bir insan kaynakları yönetim sistemi oluşturmanın faydaları ve Azerbaycan örneğinin değerlendirilmesidir.

1.İNSAN KAYNAKLARI VE İŞ GÜCÜ KAVRAMI

İnsan kaynağı, işletmenin başarısında stratejik bir öneme sahiptir. İşletme, işlerini yapacak dayanıklılığa sahip nitelikli, hevesli insan gücünden yoksunsa, maddi kaynaklardan maksimum düzeyde yararlanması imkansızdır. İnsan kaynağı, maddi kaynakları mal ve hizmetlere dönüştürür ve bu dönüşümün kalitesi bilgi, beceri ve tutumun birleşimine bağlıdır (Mozina & Lloyd, 2017, s.14).

Başarılı insan kaynakları yönetimi için koşullar; 1) belirlenen hedeflerin netliği ve ulaşılabilirliği (İvantsevich & Lobanov, 2006, s.340, s. 2), insan kaynakları yönetim sistemi ve bir bütün olarak organizasyon üzerindeki etkisinin analizinin derinliği, nesnelligi ve karmaşıklığı; 3) organizasyonun çalışma planlarının açıklığı ve birbirine bağlılığı ile bunların her türlü kaynakla sağlanması; 4) personelin yeterlilik seviyesinin yapılan işe uygunluğu; 5) stratejik planların geliştirilmesi ve uygulanmasına çok sayıda çalışanın ortak katılımı; 6) stratejik planın uygulanması üzerinde yüksek kalite kontrolü ve sosyo-ekonomik etkinliğinin değerlendirilmesi için gereklilikler; 7) modern emek araçları ve teknolojilerinin tanıtılması ve kullanılması; 8) Yetki devri, esnek çalışma koşullarının yaratılmasıdır. İş zenginleştirmek ise, özellikle çalışanlar arasında yüksek derecede sinerji oluşumuna katkıda bulunan sosyal ve psikolojik bir iklim yaratmak için gereklidir.

İnsan kaynakları yönetiminin profesyonelliğini değerlendirmedeki faktörler (Shekshnya, 2008, s. 1) çalışanların mesleki eğitimi; 2) mesleki faaliyetin yeterliliği ve motivasyonu; 3) profesyonelliğin uygulanması için oluşan örgütsel ortamdır. İnsan Kaynakları Yönetimi'nin ana odak noktası, insanları işveren-çalışan ilişkisi içinde yönetmektir ve bir kuruluşun üyelerinin üretken kapasitesinin sıralanmasını içerir (Stone, 1995). Stone, İKY alanının 'kazanma, geliştirme, ödüllendirme ve motivasyon, bakım ve ayrılma'yı kapsadığını öne sürer. Ayrıca, Wright ve Snell (Wright & Snell, 1998), İKY'nin, istihdam ve istihdam ilişkilerinin koşullarını düzenleyen yasal çerçeve ve bağlamı anlamak ve yorumlamakla ilgilendiğini eklemektedir.

2.AZERBAYCAN'DA İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİNİN ÖZELLİKLERİ

Azerbaycan'da tüm işletme ve işyerlerinde personel seçimi, işgücü faaliyetlerinin geliştirilmesi ve iyileştirilmesi, doğru değerlendirilmesi ülkemizde kamu emek örgütlenmesinin gelişmesinin sonucudur.

Önceki dönemlere göre Azerbaycan ekonomisinin ihtiyaçları değişmiş ve dolayısıyla insan kaynakları yönetimi stratejilerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. 1980'li ve 1990'lı yıllardan itibaren insan kaynakları en önem kaynak olarak değerlendirilmiştir (Yakovets, 2008, s.14). Personel politikası hem devlet düzeyinde hem de irili ufaklı tüm işletmelerde önemli konuma sahiptir.

Personel politikası; demografik politika, istihdam politikası, eğitim ve kültür alanındaki

politikaları içermektedir. Nüfusun eğitim düzeyi, Azerbaycan'ın işgücünü etkileyen faktörlerden biridir. Eğitim düzeyi, insanların yıllar içinde kazandığı eğitim ve bilgi birikimidir. Sanayisi ve ekonomisi her geçen gün gelişen Azerbaycan'da işsizlik oranı %5'tir birçok ülkede yaşanan işsizlik ve yoksulluk sorunu birçok gelişmiş ülkeye göre daha düşüktür (Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet İstatistik Komitesi). Aşağıdaki tablo 1, genel olarak Azerbaycan'da, işsizliğin nedenlerinin yıllar içinde nasıl değiştiğini göstermektedir.

Tablo 1. İşsizliğin Nedenlerine İlişkin Göstergeler

Yıl	Kendi isteği ile işten çıkma	Yapısal değişim sebebi işten çıkarılma	İş disiplini ihlalden işten çıkarılma	Başka nedenlerle işten çıkarılanlar
2010	52%	32,8%	15%	0,2%
2014	43%	42,1%	10,7%	4,2%
2016	44,6%	45,9%	10%	0,5%
2019	32,1%	48,2%	14,5%	5,2%

Kaynak: Azerbaycan Devlet İstatistik Komitesi, 2021

İşgücüne stratejik bir bakış açısıyla yaklaşılmakta, sadece işini yapıyormuş gibi davranılmamaktadır (Mindelli & Zavarukhin, 2001, s.551). Bu nedenle son zamanlarda insan sermayesi kavramı oluşturulmuş, insana ve emeğe yatırım yapılarak emek verimliliği ve kalitesi artırılmıştır. Ülkenin toplam işgücünü etkileyen faktörlerden biri de göçtür. Bunun nedeni, yüksek nitelikli personelin ülkelerinde istedikleri işi ve yaşam tarzını inşa edememelerinden kaynaklanmaktadır.

Dünya Bankası ekonomistleri, Azerbaycan'ın beyin göçünün en düşük olduğu ülkelerden biri olduğunu ifade etmektedirler (Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet İstatistik Komitesi). Bu husus aynı zamanda Azerbaycan'da son yıllarda uygulanan doğru eğitim ve istihdam stratejisinin bir sonucudur.

2.1 Kullanılan Başlıca İKY Araçları

SSCB'nin dağılması ve 18 Ekim 1991'de Azerbaycan'ın bağımsızlığının ilanından sonra ülkedeki personel yönetiminde bazı değişiklikler meydana gelmiştir. Böylece başlangıçta insan kaynakları Departmanı bu alanla uğraştı ve

ağırlıklı olarak maaş hesaplama ve izin verilmesi gibi basit işleri yaptı. Bazı şirketlerde, Personel Departmanı'nın çalışmaları muhasebeciler tarafından yapıldı. Zaman içinde dünya ülkeleri ile ilişkilerinin güçlendirilmesi ve yabancı sermayeli şirketlerin ülke pazarına girmesi, bilgi ve deneyimlerinin personel yönetimi alanında uygulanması sonucunda İnsan Kaynakları Yönetimi Sistemi, ülkede yeni bir anlam kazanmış ve gelişmiştir (Gasimov, 2005).

İşe alım süreci, kuruluşun özel sektöre mi yoksa kamu sektörüne mi ait olduğuna ve iç kurallarına bağlıdır. Temelde özel sektörde bu süreç doğrudan başvuru veya CV (başvuru formu) alınması ile başlamaktadır. Çeşitli yayın organlarında yayınlanan iş ilanlarına istinaden yapılan başvurular, ilgili departmanlarda incelenmekte ve açık pozisyonun şartlarını sağlayanlar çeşitli sınav ve mülakatlara tabi tutulmaktadır. Aşamaları başarıyla geçenler, "İş Kanunu"na göre staja veya sözleşmeli 3 aylık deneme süresine başlarlar. Performansı iyi olan çalışanlarla iş sözleşmesi yenilenir. Üst ve orta düzey yöneticiler, şirket yönetimi tarafından doğrudan atamalar yoluyla atanmaktadır. (Bazarova & Eremina, 2002, s.600)

Devlet memuru alımı, Devlet Memurluğu Kanununun gereklerine uygun olarak sınav ve mülakat aşamalarından oluşan bir yarışma şeklinde gerçekleştirilir. Kariyer odaklı memur pozisyonunda yöneticilik pozisyonlarında bulunmak isteyenler, yarışmaya katılmaya hak kazanabilmek için öncelikle ücretli sertifika sınavını geçerler. 5 yıl geçerli sertifika alanlar, ilgili açık pozisyonlar için online kayıt yaptırarak mülakata katılır. Görüşülen adaylardan performansı uygun görülenler işe alınır ve diğerlerinin bilgileri yedek personel listesine eklenir. Sonraki aşamalarda sırasıyla 3 ve 6 aylık stajlar deneme süresi olarak kabul edilir (Samedov & Khudiyeva, 2013, s.520). Çalışanlarla yapılan iş sözleşmeleri her dönem ve sonraki aşamalarda yenilenmektedir.

Finansal güvencenin bir parçası olan ücret ve ikramiyeler, çalışanlar için temel motivasyon kaynaklarıdır. Çalışanlara yapılan ödemeler şirketin bordro birimleri tarafından hesaplanmakta ve yapılmaktadır. Bütçeden finanse edilen kuruluşlarda Birleşik Tarife Tablosu uygulanır. Tablodaki maaş miktarı 19 derece olarak hesaplanmıştır. Ödemeler hesaplanırken ülkedeki ortalama maaş, asgari geçim, tüketici sepeti gibi göstergeler dikkate alınır. Genel olarak, özel işletmelerde çalışanların maddi güvenlik sistemi, maaş ve ikramiye, bireysel değerlendirme sonucunda hesaplanan ödeneklerden oluşur.

Son zamanlarda, farklı maaş sistemini uygulayan özel şirketlerin sayısı artmaktadır. Kamu hizmeti sisteminde, maaşlara ek olarak, çalışanlara çeşitli faydalar, bireysel veya toplu ikramiyeler ve önemli tatillerde ödemeler yapılır. Memurların maaşları pozisyon, deneyim yılı, yeterlilik derecesi dikkate alınarak belirlenir (Samedov, 2012, s.301).

Performans değerlendirme veya hizmet performans değerlendirme, bir yandan çalışanlarının ne kadar iyi durumda olduğunu öğrenmekle ilgilenen çalışanlar, diğer yandan

belirli fayda ve menfaatler arayan çalışanlar için önemli bir konudur. Modern zamanlarda performans değerlendirmede kritik olayların yöntemi, davranışsal derecelendirmenin boyutu, karşılaştırma, kontrol, deneme, hedef değerlendirme, 360 derece değerlendirme gibi çeşitli yöntemler kullanılmaktadır (Magura, 2007). Azerbaycan'daki şirketlerde ağırlıklı olarak klasik yöntemler kullanılmasına rağmen, özellikle özel şirketlerde 360 derece değerlendirme kullanılmaktadır.

2.2 Azerbaycan'da İstihdam

"Azerbaycan Cumhuriyeti Bölgelerinin Sosyo-Ekonomik Kalkınmasına Yönelik Devlet Programları (2004-2008, 2009-2013 ve 2014-2018)"nın başarılı bir şekilde uygulanması sonucunda ülkede makroekonomik göstergelerde iyileşme görülmüş, sosyo-ekonomik kalkınmaya yönelik üstlenilen çalışmaların başarılı bir şekilde uygulanması sonucunda ekonomik refah önemli ölçüde artmıştır. Bugün ülkemizde çözülmesi gereken en önemli sorunlardan biri bölgelerin sosyo-ekonomik kalkınmasını daha da artırmak, bölgeler arasındaki mevcut ve keskin farklılıkları ortadan kaldırmak ve bölgelerde etkin istihdama ulaşmaktır. Tecrübelerle dayanarak söylenebilir ki bölgelerin sosyo-ekonomik gelişmişliği her ülkenin bu yönde ilerlemesinin önemli bir göstergesidir (İş Bulma Merkezi Yayını). Bu açıdan bakıldığında bölgelerin sosyo-ekonomik kalkınması devletin ekonomik önceliklerinden biridir.

2018-2020 dönemini kapsayan Tablo 2, istihdam edilen nüfusun sayı ve ağırlığının yıllar içindeki değişimini göstermektedir. Buna bağlı olarak, istihdam edilen nüfus sayısı yaklaşık 6 yılda %10 artmıştır. Ekonomik bölgeleri karşılaştırsak, en yüksek büyümenin Dağlık Şirvan'da olduğu görülmektedir. Ayrıca bazı ekonomik bölgelerde istihdam edilen kişi sayısı ülkedeki büyüme oranını aşmıştır.

Tablo 2. Ekonomik Bölgelere Göre Çalışan Sayısı (Bin Olarak)

Kentsel ve ekonomik bölgeler	2018	2019	2020
Cumhuriyette, (toplamda)	4329,1	4521,2	4759,9
Bakü şehri	1055,0	1090,2	1140,5
Nahçıvan	211,7	224,6	233,5
Abşeron	256,5	264,6	277,4
Dağlık Şirvan	129,0	139,0	148,6
Gence-Gazakh	576,5	600,1	630,9
Kelbecer-Laçın	107,2	113,2	120,4
Şeki-Zagatala	276,0	291,2	306,8
Yukarı Karabağ	260,6	272,3	288,7
Lenkeran	381,0	399,1	423,9
Aran	847,1	887,0	936,7
Guba-Haçmaz	228,5	239,9	252,5

Kaynak: Azerbaycan Devlet İstatistik Komitesi, 2021

Şeki-Zagatala'da - %11,2, Kelbecer - Laçın'da - %12,3, Yukarı Karabağ'da - %10,8, Lenkeran'da - %11,3, Aran'da - %10,6 artış görülmektedir. Bazı ekonomik bölgelerde büyüme oranı ülke ortalamasına yakındır. Bu ekonomik bölgeler Nahçıvan ve Guba-Haçmaz'dır. Büyüme oranı sırasıyla %10,3 ve %10,5 olmuştur. Diğer ekonomik bölgelerde ise büyüme oranı ülke ortalamasının biraz altında kalmıştır. Bunlar Bakü, Abşeron ve Gence-Gazakh ekonomik bölgeleridir. Yüzdeler %8,1, %8,2 ve %9,4'dür (Azerbaycan Devlet İstatistik Komitesi, 2021). Aşağıdaki tablo 3'de gösterilen istihdam edilen nüfusun bir kısmı da taşeronlardır.

2009 yılına kıyasla 2020 yılında çalışan sayısı %16,7 arttı. Bazı ekonomik bölgelerde büyüme ülke genelinden daha yüksektir. Bu ekonomik bölgeler Bakü ve Nahçıvan'dır. Rakamları %27,3 ve %77,3'tür. Kelbecer-Laçın'da bu sayı %2 azaldı. Abşeron'daki büyüme oranı ülke ortalamasına yakinken, diğerleri daha düşük. Abşeron - %15,1, diğerleri - Dağlık Şirvan - %4,4, Gence - Gazah - %2, Şeki - Zagatala - %4,5, Yukarı Karabağ - %3,9, Lenkeran - %3,5, Aran - %1,2, Guba - Khachmaz - %4,3 dür. (Azerbaycan Devlet İstatistik Komitesi, 2021).

Tablo 3. Ekonomik Bölgelerdeki Çalışan Sayısının Değişim Dinamikleri (Bin Olarak)

Kentsel ve ekonomik bölgeler	2009	2017	2018	2020	% Büyüme
Cumhuriyette, (toplam)	1297,1	1480,7	1519,7	1514,3	16,7
Bakü şehri	547,6	661,3	693,4	697,0	27,3
Nahçıvan	53,8	100,9	103,5	95,4	77,3
Abşeron	72,0	75,5	82,2	82,9	15,1
Dağlık Şirvan	27,2	28,4	28,1	28,4	4,4

Gence-Gazakh	139,8	143,5	142,6	142,5	2,0
Kelbecer-Laçın	19,9	21,1	20,9	19,5	-2
Şeki-Zagatala	69,1	71,1	71,3	72,2	4,5
Yukarı Karabağ	41,4	43,7	43,8	43,0	3,9
Lenkeran	67,9	69,3	70,1	70,3	3,5
Aran	209,4	215,0	212,2	212,0	1,2
Guba-Haçmaz	49,0	50,9	50,9	51,1	4,3

Kaynak: Azerbaycan Devlet İstatistik Komitesi, 2021

Sonuç olarak, 2020 yılı için tüm cumhuriyette istihdam edilen nüfusun toplam nüfusun %48,5'i olduğu sonucuna varılabilir. Çalışan oranı %15,4'tür. Nahçıvan'da istihdam edilenlerin oranı %52 ile ülkedeki en yüksek orandır. Bunlar arasında çalışan sayısı %21,2'ye yükselmişti. Diğer bölgelere bakılacak olursa nüfusun %50,8'i Bakü'de bulunurken, bu nüfusun %31'i çalışmaktadır. Nahçıvan en yüksek istihdam artış oranına sahipken, Bakü en yüksek çalışan sayısına sahiptir (Azerbaycan Devlet İstatistik Komitesi, 2021).

3. AZERBAIJAN TURİZM SEKTÖRÜ

Azerbaycan, büyük potansiyele sahip doğal kaynaklar açısından zengin bir ülkedir. Doğal kaynaklar söz konusu olduğunda tarihi zenginlikler ve iklim koşulları göz ardı edilemez. Uygun turistik tesislerin olmaması, devam eden Dağlık Karabağ sorunu ve siyasi arenada Ermenistan'ın Azerbaycan karşıtı kampanyası, Azerbaycan'ın zenginliğini ve konumunu tam olarak kullanmasını kısıtlamaktadır (Efendizade, 2005, s.12). Ancak buna rağmen Azerbaycan'ın mevcut turizm politikası sürekli gelişmektedir.

5 Kasım 1999'da Azerbaycan ile Rusya arasında kültür, bilim ve eğitim alanında iş birliği için uzun vadeli bir devlet programı kabul edildi. Son yıllarda Kazakistan, Belarus, Moldova, Yunanistan, Japonya, İran, Yemen, Irak, Endonezya, Filipinler, Birleşik Arap Emirlikleri, Mısır ve diğer ülkelerle iş birliği yapmaktadır. Şu anda Azerbaycan, turizm sektöründe ortak iş birliği için 28'den fazla ülke ile anlaşmalar imzalamıştır. (Mammadov & Rahimov, 2009, s.9).

Ayrıca Azerbaycan ve Birleşik Krallık arasında "Azerbaycan'da Uluslararası Turizm ve Rekreasyon Endüstrisinin Geliştirilmesine Yönelik Niyet Protokolü" imzalanmıştır. Ancak son yıllarda inşa edilen bir dizi yeni modern kamp ve tesis sayesinde turist sayısı yeniden canlanmıştır. Böylece 2010 yılında ülkeyi ziyaret eden turist sayısı 14.472 iken, iki yıl sonra 2012 yılında bu sayı 19.288'e, 2016 yılında ise 101.431'e yükselmiştir. Sonraki yıllarda artış devam etmiştir (Azerbaycan İstatistik Komitesi).

Önümüzdeki yıllarda turizmden daha fazla gelir bekleniyor. Ancak bu gelirin önemli bir kısmı turizmden ziyade Azerbaycan'a iş fırsatlarını görmek ve tespit etmek için gelen yabancı iş adamlarının gelmektedir. Önümüzdeki yıllarda ülkeye gelen turist sayısında artış olacağını düşünürsek turizm sektörünün ülke ekonomisine önemli katkılar sağlayabilecek bir sektör haline gelebileceği söylenebilir. Turizmin ülke ekonomisinin gelişmesine ve halkın refah düzeyine olan büyük katkısı nedeniyle, uluslararası turizmden daha fazla pay almak için tüm dünyada olduğu gibi Azerbaycan'da da büyük çabalar sarf edilmektedir.

Azerbaycan'da turizm sezonu, özellikle Mayıs'tan Ekim'e kadar en fazla 6 ay sürer. Ancak Bakü'de ve birçok bölgemizde ay boyunca oteller ve turizm kampları faaliyet göstermektedir. Azerbaycanda 500'den fazla rekreasyon merkezi bulunmaktadır. Azerbaycan'ın turizm olanaklarına bakıldığında yılda 1 milyondan fazla turisti karşılama imkanına sahiptir. Ancak mevcut otellerin, turizm kamplarının iyileştirilmesi ve yenilerinin inşa edilmesi önümüzdeki yılların planlamalarından biridir.

3.1 Turizm Sektöründe İnsan Kaynakları

Turizm bugün dünyanın en büyük işverenidir, bu nedenle bölgelere, ülkelere, kuruluşlara ve liderlere, zayıf insan kaynakları yönetimi uygulamalarını ele alma ve çalışanlara olumlu işyeri deneyimleri sunma konusunda artan bir sorumluluk vermektedir. Günümüz siyasetinde en önemli gereksinim kaliteli personel ve onları yönetebilme becerisidir. Bu durum, turizm ürünlerinin kalitesini ve pazardaki konumunu iyileştirme çabalarında stratejik ve kritik bir unsurdur (Downes, 2007, s.74-79). Turizm endüstrisi için eğitim ve öğretim, tüm istihdam ve demografik yönetim çözümlerinin bütünlüğünde önemli bir rol oynamaktadır.

Turizm yönetimindeki emek spesifiktir ve diğer endüstrilerdeki işçilerin faaliyetlerinden önemli ölçüde farklıdır, ancak ilk bakışta bir turizm bölgesinin ve bir turizm organizasyonunun yönetiminin, herhangi bir işletmenin yönetimiyle aynı temele dayandığı varsayılabilir. Turizmin ilk özelliği, nüfusunun büyük derinliğinde ve onu oluşturan unsurlar arasındaki ilişkinin karmaşıklığında yatmaktadır (Gülzade,2016, s.223). Turizm endüstrisinde, piyasada uzun vadeli verimlilik ve rekabet gücü sağlama hedefinin takip edildiği, şu veya bu şekilde tek bir yönetim sistemine uyması gereken birçok turizm işletmesi ve kuruluşu vardır. Bir yönetim nesnesi olarak turizmin ikinci özelliği, belirsiz ve ölçülmesi zor hedefler şeklinde sunulabilir. Faaliyetlerinde kar elde etmeye yönelik özel turizm işletmelerinin yönetimi için, belirsizlikler yüksektir. Örneğin 2022 yılı Rusya- Ukrayna savaşı bölge ülkelerini etkilemiş belirsizlikleri artırmıştır.

Turizmin bir sonraki özelliği, ilgilenen müşteriden gelen güçlü etkidir. Otel sahipleri, yerel sakinler ve ziyaret eden turistler arasında bir tür çatışma olduğu için turizm organizasyonları, üyelerinin hepsinin aynı şekilde davranmasını bekleyemez. Bu nedenle düzenleyici yönetime (turizm organizasyonu düzeyinde- işletme politikası, bölgesel düzeyde- lider bir imajın geliştirilmesi yoluyla faaliyetlerin planlanması ve koordine edilmesi) büyük önem verilmektedir (Yarochkin & Buzanova, 2008). Bir işletmenin personel politikası, şirketin başarısını

büyük ölçüde etkiler. Turizm endüstrisinin hizmetlerinden yararlanacak bir müşteriyle sohbet ederken iyi bir atmosfer yaratabilecek arkadaş canlısı, verimli çalışanlar işe alınmalıdır (Yarochkin & Buzanova, 2008, s.175). Bu husus uluslararası rezervasyon sistemlerindeki tesis puanını etkilemekte talebin oluşumunda önem arz etmektedir.

Turistik ürünün özgüllüğü, turist talebinin özgüllüğü ile ilgilidir. Turizm hizmetlerine olan talep üç ana nedenden dolayı homojen değildir. Bunlardan ilki turistik ürünün soyutluğu ve kalıcılığıdır. Turizm hizmetleri tüketicilerinin çeşitliliği, onlara olan talebin heterojenliğinin bir başka nedenidir. Siyasal faktörlerin yüksek önemi- ülkedeki ekonomik durum, ekoloji ve sosyal faktörler turizm hizmetlerine olan farklı talebin üçüncü nedenidir (Yarochkin & Buzanova, 2008, s.175).

Son olarak, turizmin bir özelliği olarak mevsimselliği vurgulanmalıdır. Turizmde yönetim sorununu çözerken, talepteki dalgalanmalar tüm turizm endüstrisinin işleyişi için koşulları önemli ölçüde kötüleştirebileceğinden, bu fenomen turizm işletmelerinin liderleri tarafından mutlaka dikkate alınır. Bir yönetim nesnesi olarak turizm endüstrisinin özellikleri, turizm işletmesinin yöneticilerinin, bu endüstrinin diğer endüstrilerden tamamen farklı olduğu gerçeğini hesaba katmaları gerektiğini ve bu nedenle en iyi uygulamaları veya yönetim modellerini diğer alanlardan mekanik olarak transfer etmenin imkânsız olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, herhangi bir turizm işletmesinin yönetiminin özelliği olan aşağıdaki özellikler ayırt edilebilir (Koçarlı, 2016, s.52):

1. Öncelikle turizm faaliyetleri planlanırken son tüketicilerin ihtiyaç, istek ve istekleri ön planda tutulmalıdır. Bunu dikkate alarak, herhangi bir turizm işletmesinin emeğinin uygulama alanı belirlenir. Soru, seyahat şirketinin ara tüketicilerin (aracıların) ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığı veya bir devlet emri olup olmadığıdır. Bu bağlamda, bir turizm işletmesinin yeri (doğrudan son tüketiciye yönelik çekiminden dolayı), bir turist ürününün tüketicilere mesafesi ve turizm endüstrisinin pratik olarak ana

faktörü olan rekreasyon kaynakları önemlidir.

2. Turizm hizmetinin birincil olmayan doğasıdır. Modern dünyada, gücü ve sağlığı geri kazanmanın bir aracı olarak turizmin önemi çok büyük olmasına rağmen, turistik ürün henüz temel bir meta haline gelmemiştir ve yakın gelecekte olması da olası değildir. Ayrıca nüfusun satın alma gücündeki değişim, turizm hizmetlerini diğer ücretli hizmetlere göre daha fazla etkilemektedir. Turizm gelişimi aynı zamanda politik ve çevresel olaylardan da güçlü bir şekilde etkilenir;

3. Turizm endüstrisinde pazarlama çok daha önemlidir. Bunun nedeni, bir turist hizmetinin satıcısının, örnek standardını (mal satarken uygulandığı gibi) sunamaması, ürün-hizmetinin lehine argümanlar bulması gerektiğidir ve bu ancak bununla yapılabilir. Ayrıca, hizmet kalitesinin tutarsızlığı, değerlendirmesindeki öznellik nedeniyle, sürekli olarak izlenmesi gerekli hale gelir, yani bu yönetim işlevi özel bir önem kazanır. Aynı turistik gezi iki farklı kişi tarafından farklı değerlendirilebilir ve bu durum bazen seyahat acentası ile müşteri arasındaki ilişkide kafa karışıklığına neden olur. Bu bağlamda, turizm yönetimi bir bilgi toplama, işleme ve yayma sistemi oluşturma yönünde odaklanmalıdır;

4. Turizm hizmeti benzersizdir (bunu her yönüyle tekrarlamak mümkün değildir). Bu, seyahatin rotası, hizmet koşulları, maliyet vb. Aynı şirketten aynı rotadaki iki tur bile genellikle farklı gitmektedir. (bu, aracın durumu, ev sahibi ülkedeki etkinlikler vb.)

SONUÇ

Şu anda, konaklama ve turizm endüstrisinin karakteristik bir özelliği, insan faktörünün artan rolünün tanınması ve yeni personel yönetimi biçimlerinin ve yöntemlerinin geliştirilmesidir. Konaklama ve turizm işletmelerinin ana potansiyeli insan kaynaklarında yatmaktadır. Otellerde, seyahat acentelerinde ve bu sektördeki diğer işletmelerde insan kaynakları yönetimi yöntemlerinin sürekli iyileştirilmesi

olmadan konaklama ve turizm endüstrisinin temel ilkelerinin uygulanması imkansızdır.

Çalışma, "bir otel ve turizm işletmesinin insan kaynakları" ve "personel" kavramlarını açıkça ayırt etme ihtiyacını doğrulamaktadır. Personel, konaklama ve turizm endüstrisi işletmelerinin tüm çalışanları ile birlikte çalışan sahipleri ve ortak sahipleri de dahil olmak üzere personeldir. İnsan kaynakları, otellerin ve seyahat acentelerinin sahip olduğu toplam işgücü potansiyelidir: sosyal, psikolojik, profesyonel, motivasyonel bireysel niteliklerin karmaşık bir kompleksine sahip çalışanlar; bazı projelerin uygulanmasında ortakların yanı sıra, araştırmalarda yer alan uzmanlar, stratejiler geliştirir, belirli faaliyetleri uygular. "Personel", "personel" ve "insan kaynakları" kavramlarının karşılaştırmalı analizi, her birinin toplumun ve konaklama ve turizm endüstrisi işletmelerinin belirli bir ekonomik ve sosyal gelişiminin özelliklerini yansıttığı sonucuna varmaktadır. Evrimleri, sosyal ve kişisel bileşenlerin yönetsel etkiler alanına kademeli olarak dahil edilmesi ve otellerin ve hizmet sektöründeki diğer işletmelerin faaliyetlerinde personelin rolündeki artış yoluyla gerçekleştirilmektedir.

Konaklama ve turizm endüstrisinde insan kaynakları yönetimi kavramı, insan kaynakları yönetiminin içeriğini, amaçlarını, kriterlerini, ilkelerini ve yöntemlerini ve ayrıca organizasyonel ve pratik yaklaşımları anlama ve tanımlamaya yönelik teorik ve metodolojik bir görüş sistemidir.

Konaklama ve turizm endüstrilerindeki işletmelerin başarılı gelişimi, insan kaynakları yönetimindeki yetkinliklerin daha geniş kullanımını gerektirir. Yetkinlik, bir çalışanın belirli bir işi etkin bir şekilde yerine getirmesi için gerekli olan, aktif olarak kullanılan bilgi, beceri ve profesyonel olarak önemli kişilik özellikleri kümesidir. Yetkinlik daha geniş bir kavramdır. Çalışanın sahip olduğu yetkinlikler miktarına göre belirlenir. Her biri gerekli gelişim seviyesine sahiptir, işçinin yaptığı işin kalitesi, amaçlanan hedeflere ulaşmanın yolları ve araçları hakkında derin kapsamlı bilgisini karakterize eder.

Personelin etkin bir şekilde değerlendirilmesi için kriterler oluşturmak için, kural olarak, bir otel işletmesinin etkin işleyişinin ana özelliklerini tanımlayan çeşitli yeterlilikler gereklidir. Bu yetkinliklerin birleşimi, sözde otel yetkinlik modelini oluşturur. Gelişmiş piyasa ekonomilerinde, konaklama işletmeleri kendi yetkinlik modellerini geliştirme eğilimindedir. Azerbaycan piyasasında da bu eğilim mevcuttur. Yönetim seviyelerine göre farklı bir yetkinlik dağılımı vardır, bunlar; otel müdürü, üst otel yönetimi, orta seviye yönetici ve icracı seviyesidir. Otel genelinde yetkinlik modeli oluşturulurken tüm çalışanlar için genel başarı kriterleri belirlenir. Bu, hizmet işletmelerinin tek yönde hareket etmelerine, kadroları daha yüksek pozisyonlara yerleştirmelerine ve tek tip davranış standartlarına odaklanmalarına yardımcı olur.

Belirli bir yetkinlik, yalnızca içinde bulunduğu iş sistemi çerçevesinde kullanılabilir, yani yalnızca belirli bir kaynak ve yetenek yapılandırmasında doğaldır. Yetkinlik, hizmet endüstrilerinin diğer varlıklarından farklı olarak kullanımdan dolayı eskimez. Aksine, yeterliliğe dayalı bir rekabet avantajının oluşmasından kaynaklanır, gelişir, kalitesi artar, kullanım verimliliği önemli ölçüde artar- bu, otel işletmelerinde aşınmaya en dayanıklı ve uzun vadeli eylemdir. Aynı zamanda, yetkinlik taklit edilemez, yani doğrudan kopyalanamaz veya rakipler tarafından kullanılamaz ve yeri doldurulamaz- başka bir yetkinlik ile değiştirilemez.

İnsan kaynaklarının kullanımında verimlilik, konaklama ve turizm endüstrisindeki işletmelerin başarılı gelişimi için temel öneme sahiptir. Azerbaycan turizm sektörünün en önemli bileşeni, bir çalışanın profesyonel seviyesini otel işletmesinin hedeflerine uygun olarak iyileştirmeyi amaçlayan bir dizi önlem olan insan kaynaklarının geliştirilmesidir. Personel eğitimi ve gelişim göstergeleri, bir dizi genel kriter (mesleki gelişim, yetki devri, personel devri, açık pozisyon için adayların değerlendirilmesi, kariyer gelişimi) ve rekabetçi bir ortamda gerekli olan bir dizi beceri ve yetenek gibi belirli faktörlerdir.

Önerilen değerlendirme metodolojisi bir otel şirketinin insan kaynakları yönetimi alanındaki stratejisini operasyonel faaliyetlerle tam olarak ilişkilendirilmesini sağlayan bir araçtır; ayrıca yeni sistem, kaynak tahsisi alanında oldukça objektif kararlar alınmasını mümkün kılmaktadır.

Otel işletmesi personelinin gelişimi, personelin eğitim ve öğretimine dayanır. Eğitim ve öğretim aynı sürecin iki yüzüdür. Öğrenme, bir kişide genel zekanın gelişimi ile ilişkilidir ve eğitim, doğrudan yapılan işle ilgili bilgilerin edinilmesiyle ilişkilidir. Mesleki eğitimin nihai amacı, şirkete mesleki nitelikleri tamamen uyumlu yeterli sayıda çalışan sağlamaktır.

Otelcilik ve turizm sektörünün gelişimindeki dünya çapındaki deneyim, bir bütün olarak konaklama endüstrisi için bir mesleki eğitim yapısının geliştirilmesi gerekliliğini göstermektedir. Azerbaycan, konaklama ve turizm endüstrisinin gelişimi için tüm fırsatlara sahiptir, bu nedenle endüstrideki işçilerin eğitimi, tekrar eğitimi ve ileri eğitimi çok acildir. Otel işletmeciliği ve hizmetlerinin organizasyonu hakkında derinlemesine bilgi sahibi olması gereken sıradan çalışanlardan yöneticilere kadar istisnasız tüm çalışanlar için bu alanda mesleki eğitim düzenlenmelidir.

Çalışma, işçilerin işgücü potansiyellerini geliştirerek çalışmalarının verimliliğini artırmak için bir dizi önlemleri formüle eder: otel personeline, personele temel iletişim becerilerini aşılacak bir eğitim yöneticisi pozisyonunu dahil etmek; otel departman başkanlarının rehberliğinde personele günlük 5-10 dakikalık eğitimler vermek; Yeni bir çalışanın daha deneyimli bir çalışan-küratör tarafından eğitileceği otellerde küratörlük enstitüsünü tanıtmak önemlidir. Bu uygulama, denetleyici personel için bir maaş artışını içermelidir ve oteller için profesyonel düzeyde personel eğitimi gerçekleştirecek özel merkezler oluşturulmalıdır.

Etik Kurul İzni

Bu makale etik kurul izni gerektiren bir çalışma grubunda yer almamaktadır.

Katkı Oranı Beyanı

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makale yazarları aralarında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Bazarova T.Yu. & Eremina B.L. (2002). İnsan Kaynakları Yönetimi. Birlik. Moskova. s.600
- Downes, J., (2007), Progress of a common tourism policy. Travel and Tourism Analyst, s. 74-79.
- Efendizade, S., (2005). Ekoturizm ve Azerbaycan'daki gelişimi için beklentiler. Bakü. s.12
- Gasimov, A. M. (2005). Çalışma İlişkilerinin Yasal Düzenleme Yöntemi Kavramı/ geçiş Döneminde Azerbaycan Cumhuriyeti'nde Devlet ve İnşaatın Fiili Sorunları, Bakü, 2005, s.91-103
- Gülüzade, M. M. (2016) Sosyal alanın gelişmesinde insan faktörü ve rolü, Bakü 2016, s.223
- Ivantsevich, J.M. & Lobanov A.A. (2006). Yönetimin insan kaynakları. - M., s. 340
- Koçarlı, Y.A. & Koçarlı, L.R. (2016). Turizm hizmetleri pazarında girişimciliğin sürdürülebilir gelişimini artırmanın yolları. "Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi Bilimsel Haberleri" Dergisi. Bakü. s.52
- Magura, M. I. (2007). Personel seçim sistemi oluşturmanın temel ilkeleri. / Çalışan yönetimi İş bulma merkezlerinde işsiz veya iş arayan. <https://www.sosial.gov.az/ishsizveishaxtaranqeydiyyat>
- Mammadov, C. & Rahimov, S. (2009). Açıklayıcı turizm sözlüğü ve ilgili kavramlar. Hukuk yayıncılığı. Bakü, s.9.
- Mindelli, A. E. & Zavarukhin, V. P. (2001). Yenilik Politikasının Uluslararası Yönleri, Dünya Ekonomisi ve Uluslararası İlişkiler dergisi No. 5. s. 551.
- Samedov A. G. & Khudiyeva P. T. (2013). Ticari işletmelerin yönetimi. Bakü. S.520
- Shekshnya, S. V. (2008). Modern Organizasyonların İnsan Kaynakları Yönetimi. - E., 2008., s. 320
- Stane M. & Lloyd A. S. (2017). Planning for Human Resource Development, s.14.
- Stone, R. (1995). Human Resource Management, and Brisbane: Wiley.
- Wright, P. & Snell, S. (1998). Toward a Unifying Framework for Exploring Fit and Flexibility in Strategic
- Yarochkin, V.I. & Buzanova, Y.V. (2008). İşletme ve Girişimciliğin Temelleri. Rusçadan çevrilmiştir. Bakü - İktisat Üniversitesi. s.174
- Yakovets, Y. (2008). Bilimsel ve Teknolojik İlerlemenin Yapısının Yeniden Yapılandırılması: Teori ve Ekonomik Mekanizma: Moskova, s.14
- Azerbaycan Cumhuriyeti İstihdam Stratejisinin Uygulanmasına İlişkin Devlet Programı (2011-2015).
- Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet İstatistik Komitesi, <https://www.stat.gov.az/>
- Azerbaycan Cumhuriyeti İstihdam Stratejisi (2006 2015).

KÜLTÜREL ZEKA VE ÖRGÜTSEL ZEKA: KARŞILAŞTIRMALI BİR ÇALIŞMA

OĞUZHAN, Yavuz Sezer (Dr. Öğr. Üyesi), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gelibolu Piri Reis Meslek Yüksekokulu, Çanakkale, Türkiye.

E-posta: ysezer.oguzhan@comu.edu.tr ORCID: 0000-0002-1097-9094

ARIBAŞ, Ayşe Nihan (Dr. Öğr. Gör), Aksaray Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Aksaray, Türkiye.

E-posta: nihan_dinc85@hotmail.com ORCID: 0000-0002-5142-874X

Özet

20. yüzyıldan itibaren zeka kavramı akademik olarak araştırılmaya başlanmıştır. Fakat uzun yıllar boyunca ele alınan zeka, bilişsel olarak ele alınmış ve kriter olarak bilişsellik kabul edilmiştir. 1920'de Thorndike, zekanın sadece bilişsel olarak açıklanmasının doğru olamayacağı ve farklı faktörlerin farklı zeka türleri ile açıklanabileceğini savunmuştur. Zeka anlayışı, Thorndike sayesinde sosyal zeka ile çeşitlenmeye başlamış ve insanın keşfi daha farklı boyutlara ulaşmıştır. Söz konusu zeka çeşitlerinden biri de kültürel zeka ve örgütsel zekadır. Farklı kültürleri benimseyip hem kendini hem de birey ve toplumu yönetebilme becerisi, kültürel zeka düzeyinin yüksek olması ile açıklanmaktadır. Globalleşen dünyada rekabet gücü elde etmek isteyen örgütler de kendi politikalarını geliştirmekte ve örgütsel ortak bir zeka algısı oluşturmaktadırlar. Bu çalışmada örgütlerinde hizmet veren çalışanların kültürel zeka kullanımlarının örgütsel zeka ile olan ilişkilerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Ayrıca literatürde bu iki konuyu ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanmamış olması da çalışmayı önemli kılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Zekâ, Kültürel Zeka, Örgütsel Zeka.

CULTURAL INTELLIGENCE AND ORGANIZATIONAL INTELLIGENCE: A COMPARATIVE STUDY

Abstract

In 1920, together with Thorndike, he argued that it wouldn't be correct to explain intelligence only cognitively and that different factors could be explained by different types of intelligence. The understanding of intelligence began diversifying with social intelligence, thanks to Thorndike, the discovery of man reached different dimensions. One type of intelligence in question is cultural intelligence and organizational intelligence. The ability to adopt different cultures and manage both oneself and the individual and society is explained by the high level of cultural intelligence. Organizations wanting gain competitive power in the globalizing world also develop their own policies and create a perception of organizational common intelligence. In this study, it's aimed revealing the relationship between the use of cultural intelligence of employees serving and organizational intelligence in their organizations. In addition, the fact that no study has been found in the literature on these two issues makes the study important.

Keywords: Quotient, Cultural Quotient, Organizational Quotient

Atıf Bilgisi / Reference Information

Oğuzhan, Y. S. & Arıbaş, A. N. (2022). Kültürel Zeka ve Örgütsel Zeka: Karşılaştırmalı Bir Çalışma, Turistika, Mart, 2(1), 25-37.

GİRİŞ

İnsanlar, zekalarını kullanma ve geliştirme yetileri bakımından diğer canlılardan ayrılmaktadır. Her ne kadar tüm canlılar; yeryüzünde var olabilmek, barınabilmek ve ilişki kurabilmek gibi temel gereksinimleri içgüdüsel olarak karşılasa da insanlar bu eylemlerin daha ötesinde arayışlara girmişlerdir. Temel ve ara gereksinimleri sanatsal biçime çevirmek insanların zekalarını kullanmaları ile olanaklı hale gelmiştir. Zekalarını daha iyi kullanabildikleri için insanlar, diğer varlıklara ve doğaya hükmedebilmektedirler. Zekâ, algılayış ile açıklanabilecek bir kavram olup tek başına tatmin edici ve kapsayıcı özellik taşımaktadır. Algılanan olgulara karşı gösterilen reaksiyonlar da zekâyı ve boyutlarını ifade etmektedir. Çeşitli karakteristik özellikleri bulunan her bireyin çeşitli algılayış ve reaksiyonlarında da farklılık göze çarpmaktadır. Bu bağlamda sosyal bir varlık olan insanın zekâ kullanımlarında da çeşitlilik olması doğal bir sonuçtur. Felsefi, biyolojik ve kültürel olmak üzere birçok farklı disiplinin ilgi odağı haline gelen zekâ, antik çağlardan günümüze dek tartışılan bir kavramdır. Başlangıçta, problem çözme, öğrenme, çevreye uyum ve mantık yürütme gibi kavramlarla ilişkilendirilen bu konu, 20. yüzyılın başlarında geliştirilen özel testlerle ölçülebilen bir nitelik olarak karşımıza çıkmaktadır. Sonraki dönemlerde yapılan çalışmalar ise zekâyı ilişkin daha karmaşık çözümlenmelere işaret etmektedir. Bazı araştırmacılar zekâyı, tek bir genel yetenek olarak nitelemekle beraber zekânın becerilerden oluşan bir sistem olduğuna ilişkin görüşler de ortaya çıkmıştır (Turan, 2017, s. 45).

İnsan beyninin işleyişi ve algılayış biçimini ifade eden zeka kavramı ile ilgili literatürde birçok tanım mevcuttur. Bu konu ile ilgili bilinen ilk tanım, Yunan filozof Platon'a aittir. Platon'a göre zeka, öğrenme ve gerçeği bulma arzusudur (Mackintosh, 2011, s. 3). Zeka, bazen test puanlarının karşılığı olarak belirlenmiş bazen de problem çözme yeteneği ile ilişkilendirilmiştir. Bümen, vd. (2000) zekâyı, bireyin soyut kavramları ve karşılaştığı problemleri çözerek anlaması ve fikir yürütme olarak algılamak; Sternberg (2005), bireyin çevresiyle uyumluluk

göstermesi ve kazanmış olduğu deneyimleri öğrenme yetisine dönüştürmesi olarak tanımlamıştır. Zekâ, sistemin iç ve dış çevresi ile kurmuş olduğu iletişim ve ilişki sonucunda kazandığı, bilgi ve deneyimleri yine kendi gelişimi için kullanmasıdır (Stalinski, 2004). Çok uzun zamandır bilişsel zekâ (IQ) denilen zekâ türünün tek geçerli zeka türü olduğu düşünülse de artık değişik zeka türlerinin de bulunduğu ve hatta yaşamın birçok bölümünde çok daha önemli işlevlere sahip olduğu anlaşılmıştır. Oğuzhan (2021), iş performansında sadece bilişsel zekanın yeterli olmadığını anlaşılmasından sonra performans kriteri olarak farklı faktörlerin etkin olabileceğinin anlaşıldığını ifade etmektedir.

20. yüzyıldan itibaren araştırılmaya başlanan zekâ, birçok açıdan ele alınmış ve genel itibarıyla problem çözme odaklı değerlendirildiği için tek boyut çerçevesinde açıklama yeterli görülmiştir. Fakat Amerikalı psikolog Edward L. Thorndike (1920), zekâ kavramının tek boyutla açıklanamayacağını ve farklı boyutlarla da açıklanabileceğini ifade ederek modern zekâ kuramlarının kapısını açmıştır. Thorndike zekâyı; soyut zekâ, somut zeka ve sosyal zeka olarak kategorize etmiştir. Soyut zekâ; sayı ve kavramları anlama yeteneğini, somut zeka; teçhizat, makine ve araç gibi mekanik aygıtları kullanma yeteneğini ve sosyal zeka ise; bireylerle iyi ve doğru ilişki ve iletişim kurma yeteneği olarak tanımlanmaktadır.

1. KÜLTÜREL ZEKA

Modern dünyanın zekâyı algılayışı uzun yıllar tek bir kalıpta şekillenmiş olsa da sosyal zekâyı (Social Quatient –SQ-) Thorndike ve Stein (1937) ve duygusal zekâyı (Emotional Quatient -EQ-) Mayer ve Salovey (1993) gündeme getirerek psikoloji ve davranış alanlarında önemli yerler edinmişlerdir (Stenberg vd., 2000). Açılmış olan bu kapılardan değişik sorulara da yanıtlar bulunmaya çalışılmıştır. Bunlardan biri de artık çok kültürlülüğün kaçınılmaz olduğu ortamlardaki tutumların değerlendirilme biçimleridir. İletişim araçları sayesinde dünyanın küçük bir köy olması zekâ yansıması olarak eylemlerin de değişiklik göstermesini sağlamıştır. Early ve Ang (2003) de bazı insanların çok kültürlü

ortamlarda diğerlerinden daha etkin olmasının nedeni “kültürel zekâ (Cultural Quatient -CQ-)” kavramı ile açıklanmıştır. Kültürel zeka bir kavram olarak ilk kez P. Christopher Early ve Soon Ang (2003)’in kitabında yer almıştır (Doğan & Uysal, 2020).

Kültürel zeka, bireylerin kişilik özelliklerini yansıtmamakla beraber kişilik özelliklerinden etkilenmekte (Van Dyne vd., 2007) ve esas olarak diğer bireylerle etkili iletişim kurarken olayları ve durumları kavramayı, bunlar hakkında fikir yürütmeyi ve etkili olmayı amaç edinmektedir (Bücker vd., 2015). Kültürel zeka; kültürel bilgiyi, dikkatte pratik olmayı ve davranışlardaki yetenekleri kapsamaktadır (Thomas & Inkson, 2005). İnsanların bazılarının aynı bilgilere ve fiziksel yeteneklere sahip olmalarına karşın başarılarındaki farklılıklardan dolayı değişik faktörlerin devrede olabileceği üzerinde durulmuştur. Özellikle farklı kültürlerin bir arada olduğu ortamlarda nasıl hareket edilebileceği ve bireylerin kendisini nasıl motive edip davranabileceği önemli bir husus olarak gündeme gelmiştir. Kültürlerin birbirlerinden ayrılması, dolayısıyla ortamdaki her bir bireyin kendi kültürünü temsil etmesi, kültürel zekanın kullanılması sayesinde korkulacak bir unsur olmaktan çıkmaktadır. Bunun sağlanabilmesi ise bireyin kültürlerle adaptasyonu ile olanaklı hale gelmektedir. Buna paralel olarak Dogra ve Dixit (2018) de bilim insanlarının birleştiği nokta olarak kültürel zekanın farkındalığının altında küreselleşmenin getirmiş olduğu çok kültürlülük realitesi olduğunu ifade etmektedirler. Bireylerin çeşitli ulusal kültürlerle maruz kalması söz konusu kültürlerde bulunan ürünlere, normlara, değerlere ve varsayımlara aşina olmasını sağlamaktadır. Bu aşina olma durumunun daha yüksek kültürel zekaya katkıda bulunması beklenmektedir. Bu bağlamda diğer kültürlerle maruz kalmanın kültürel zekaya yönelik ilk girişim olduğunu söylemek mümkündür (Crowne, 2008, s.39).

1.1. KÜLTÜREL ZEKA KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Kültürel zeka bireyin, çok kültürlü bir ortamda etkili bir şekilde davranışsal ve hissel eylemler gerçekleştirebilmesi için çok kaynaktan farklı ipuçları toplama, yorum getirme ve etki altına alma

(Early & Peterson, 2004) ve kültürel farklılığa sahip bireylerle etkili iletişim kurma yeteneklerini ifade etmektedir (Thomas, 2006). Kültürel zeka, ulusal, etnik ve dini kültürlerde etkin bir şekilde hareket etme yeteneği olarak tanımlanabilmektedir.

Kültürel zekası yüksek olan bireyler, kendilerini ve farklı alt kültürlerle algılarını uzlaştırma yeteneğine sahiptir; bu nedenle bu noktada kültürlerarası bilginin daha güvenilir ve tutarlı olduğundan söz etmek mümkündür (Karimi & Eshaghi, 2018). Etkili bir kültürlerarası iletişimin birtakım özellikleri bulunmaktadır. Bunlar; memnuniyet ve esenlik duygularıyla gösterilen iyi kişisel uyum (uyum sağlama konusunda başarılı olan bireyler, kültürel bakımdan kendisinden farklı biri ile ya da farklı durumlar söz konusu olduğunda rahat iletişim kurmayı sürdürmekte ve kendi kültürlerinden olan birey ya da durumlarda olduğundan daha fazla stres yaşamamaktadırlar), kültürel olarak farklı olanlarla iyi bireylerarası ilişkilerin geliştirilmesi ve sürdürülmesi (ilişkiler doğası gereği iki taraflı olduğu ve bireysel olarak değil; ikili olarak olumlu şekilde algılanması gerektiğinden etkililiğin bu yönünü kültürel bakımdan farklı olanın bakış açısı ile değerlendirmek önem kazanmaktadır) ve görevle ilgili hedeflerin etkin bir şekilde tamamlanması (görevlerle ilgili hedefler kişiden kişiye ve durumdan duruma farklılık arz etse de hedefe ulaşmak her zaman güçlü bir etkileşimin göstergesi olarak algılanmaktadır) olarak temelde üç faktörden oluşmaktadır (Thomas vd., 2008).

Örgütler ve çalışanlar arasındaki bağlantının oldukça yoğun olduğu bir ortamda yaşanması sonucunda büyük sorunların artık tek bir birey, tek bir kültür, tek bir örgüt ve hatta tek başına bir kıta tarafından çözülemeyeceği açıktır. Dünya; yeni yollar, fikirler, süreçler, teknolojiler ve girişimcileri deneyimlemek için büyük fırsatlar beklemektedir. Günümüzde faaliyet gösteren birçok örgüt, rekabet gücü elde edebilmek amacıyla temel araçlardan biri olan “küresellik”i yaşamaktadırlar. Bu durum farklı kültürlerin temsilcileri konumunda bulunan örgüt ve çalışanları, bir araya gelerek etkileşim kurmaya itmektedir. Örgütlerde, yaşamın devamını ve zaman içinde rekabet avantajı elde ederek büyümeyi sağlayan kültürdür. Dolayısıyla kültürel zekanın artık

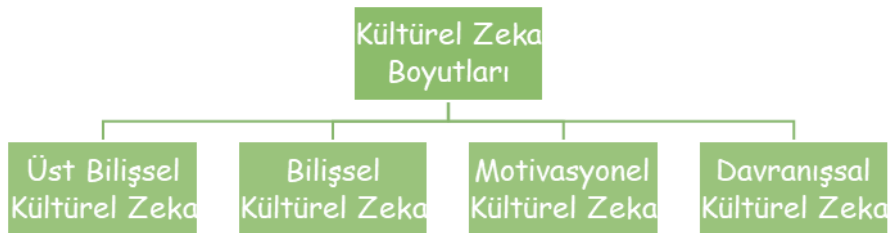
günlük hayatımızda hiç olmadığı kadar önemli olduğu önemle altı çizilmesi gereken bir konudur (Sadıku vd., 2019). Rekabet avantajı sağlamak, kar artışı elde etmek ve küresel olarak genişlemek kültürel zeka ile ilgilenmek için geçerli nedenlerdendir. Kültürel zeka, dünyayı bizden farklı görenlere nasıl bir bakış açısıyla yaklaştığımız ve ne kadar yardımsever olduğumuz ile ilgilidir. Başkalarının onlara saygı, onur ve haysiyet ile davrandığımızı hissetmelerini sağlamak için çeşitli uyarlamalar gerekli olup bu uyarlamalar için kültürel zekaya gerek duyulmaktadır. Kültürler arasında etkili ilişki kurma ve çalışma yeteneği, hayatta kalmanın önemli bir parçası olup yine kültürel zeka sayesinde, küresel düşünen yöneticiler yirmi birinci yüzyıl dünyasında sadece hayatta kalmakla yetinmemekte aynı zamanda kendilerini geliştirme şansı da elde etmektedirler (Livermore & Soon 2010). Ayrıca kültürel zekanın diğer zeka türleriyle benzerlikleri ve farklılıkları bulunmaktadır. Kültürel zeka; sosyal ve duygusal zekaya bireylerarası ilişki içerisinde olması yani sosyal bir yönünün olması bakımından benzerlik göstermektedir. Sosyal zeka, başkalarını anlama ve yönetme yeteneğini ifade eden bireylerarası veya gerçek dünya zekasının daha geniş bir biçimidir. Duygusal zeka ise daha

spesifik olarak benliği ve başkalarının duygularıyla başa çıkma yeteneğini ifade etmektedir. Kültürel zeka, başkalarını anlama ve yönetme ve onların duygularıyla başa çıkma yeteneklerini de içerdiği için söz konusu diğer zeka türleriyle bu noktada benzerlikler taşımaktadır. Bununla birlikte kültürel zeka, sosyal ve duygusal zekanın aksine, kültürlerarası bağlamı dikkate almakta ve kültürel olarak kendisinden farklı olanı farklılıklar nedeniyle anlama noktasında farklı bir dizi yetenek gerektirmeyi öncüllemiştir. Bu nedenle duygusal veya sosyal zeka düzeyi yüksek olan bireylerin kültürel zekalarının mutlaka yüksek olması beklenmemektedir. Ampirik çalışmalar, kültürel zekanın duygusal ve sosyal zekadan farklı olduğunu göstermiştir (Ang vd., 2015)

1.2. KÜLTÜREL ZEKANIN BOYUTLARI

Kültürel farklılıklar karşısında sergilenecek ideal tutumu belirleyen kültürel zeka, farklı boyutlarıyla araştırmaların odak noktası haline gelmiştir. Ang vd. (2007) ve Ang ve Nielsen (2007), kültürel zekayı; üst bilişsel kültürel zeka, bilişsel kültürel zeka, motivasyonel kültürel zeka ve davranışsal kültürel zeka olmak üzere dört boyutta ele almaktadırlar.

Şekil 1. Kültürel Zekâ Boyutları



Kaynak: Ang vd., 2007

Üst bilişsel kültürel zeka, bireyin kültürlerarası etkileşimi sırasında kültür alışverişindeki bilgi alma ve anlama süreçlerinin farkında olmasını ifade etmektedir (Ang vd., 2011). Üst bilişsel kültürel zeka düzeyi yüksek olan bireyler, fark ettikleri kültürel farklılıklara yüzeysel ve yanlış ön yargılarda

bulunmamaktadırlar (Triandis, 2006: 23). Bununla birlikte bu zeka boyutu yüksek olanlar, diğer bireylere göre kültürel bilgilerini rahatça değiştirebilmekte, geliştirebilmekte ve kültürel ön yargılardan basit bir şekilde kurtulabilmektedirler (Thomas vd. 2008; Ang & Van Dyne, 2008). Üst

bilişsel kültürel zeka kullanımı, kültürlerarası ortamlarda olay, durum ve insanlar hakkında aktif düşünmeyi sağlamakla kalmamakta; aynı zamanda insanların düşüncelerini şekillendirerek onların stratejilerinde değişiklik yapmalarına ortam hazırlamaktadır (Balogh vd., 2011). Bireyin bilinçli kültürel farkındalık düzeyi ile ilgili olan üst bilişsel kültürel zeka, bireylerin kültürel bilgiyi elde edip anlamaları için kullandıkları zihinsel süreçleri ifade etmektedir. Farklı ülkeler veya insan grupları için kültürel normların zihinsel modellerini planlama, izleme ve gözden geçirme gibi süreçleri içermektedir. Yüksek üst bilişsel zekaya sahip olan bireyler, kültürel varsayımları sorgulayabilme ve kültürlerarası durumlarda zihinsel modellerini ayarlayabilme yetisine sahip (Branchu vd., 2016) olmakla birlikte kültürel farklılıklarının bilincinde olduğu için konu ile ilgili yeterli bilgiye sahip oluncaya kadar kültürlerarası etkileşim konusunda kesin hükümler vermekten kaçınmaktadırlar. Söz konusu bireyler aynı zamanda proaktif kişilik özelliğine sahip oldukları için empati kurma yeteneğine de sahiptirler. Bu bağlamda etkileşimden sonra üst bilişsel zekası yüksek olan birey, bunun hakkında düşünerek kendi orijinal planını son kültürlerarası temasın gerçekliği ile karşılaştırmakta ve son aşama olan değerlendirme aşamasında zeka süzgecinden geçirmektedir (Wawrosz & Jurásek, 2021). Kültürel zekanın üst bilişsel zeka faktörü, farklı kültürel ortamlarda bulunan insanlar ve yaşanan durumlar ile ilgili aktif olarak düşünmeyi teşvik etmesi, kültürel bakımdan sınırlı düşünce ve varsayımlara katı bir şekilde güvenmeye yönelik olan aktif meydan okumaları tetiklemesi ve bireyleri, kültürlerarası karşılaşmalarda istenen sonuçları elde etmek için stratejilerini uyarlamaya ve gözden geçirmeye yönlendirmesi bakımından oldukça önemlidir (Harunavamwe & Palmer, 2020).

Bilişsel kültürel zeka, global normlar ve kültürler arasındaki farklılıklar hakkında bilgi sahibi olmak ile ilgilidir. Bireyin kendi davranışlarını ve duygularını yönetebilmesi için bilgi sahibi olması gerekmektedir. Gereksinim duyulan bilgi elde edildikten sonra bilişsel zeka düzeyi yüksek bireyler hem kendilerini hem de iletişim ve ilişki kurduğu

bireyleri yönlendirebileceklerdir. Gudykunst (2015), kültürel bilgi sayesinde insanların hangi olaylara nasıl reaksiyon gösterebileceklerini ve aynı insanlarla sonraki görüşmeye kadar iletişimin nasıl şekilleneceğini tahmin edebildiklerini ifade etmiştir.

Kültür fikrinin ne kadar anlaşıldığına ve kültürün düşünce veya davranışları nasıl şekillendirdiğine bağlı olan bilişsel kültürel zeka ayrıca kültürlerin nasıl değiştiğine dair genel anlayışı da kapsamaktadır (Dyne vd., 2010). Branchu vd (2016), bilişsel zekanın, eğitim ve deneyimlerden elde edilen farklı kültürlerdeki normlar, uygulamalar ve geleneklerden oluştuğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca bilişsel zekası yüksek olan bireylerin, farklı kültürlerin ekonomik, yasal ve sosyal bağlamları, mevcut kültürel modelleri ve etkileşimde buldukları kültürlere özgü değerleri, normları ve gelenekleri hakkında bilgi sahibi olduklarını belirtmiştir.

Motivasyonel kültürel zeka, bireyin farklı kültürler hakkında bilgi sahibi olması konusunda kendisini motive etmesi anlamına gelmektedir. Hangi ortam ve durumlarda, hangi kültüre bağlı insanların nasıl tepki vereceklerini öğrenmek; istek, heves ve bunlara bağlı olarak da merak faktörlerine dayanmaktadır. Tüm bu duygular (istek, heves, merak), bireyi motive etmekte ve onu harekete geçirmektedir. Motivasyon, bireyin enerjisini kültürel farklılıklar hakkında bilgi sahibi olmak ve farklılıkları anlayabilme noktasında yönlendirip yönlendirmediğini ve eğer yönlendiriyorsa ne ölçüde yönlendirdiğini belirlemektedir (Leung vd., 2014). Huff vd.'ye (2014) göre bireyin motivasyonel kültürel zeka düzeyi ne derece yüksekse gireceği yeni bir ortamdaki kültürel entegrasyon için harcayacağı emek, dikkat ve enerji de o denli yüksek olacaktır. Kültürlerarası uyarlanmış eylemlerin kaynağını oluşturan kültürel zekanın temel bileşeni olan motivasyonel kültürel zeka, kültürel farklılıkların bulunduğu koşullarda öğrenme ve işlevselliğe yönelik dikkat ve enerjiyi yönlendirme yeteneğini açıklamaktadır (Branchu, 2016, s. 337).

Davranışsal kültürel zeka, üst bilişsel, bilişsel ve motivasyonel kültürel zeka temellerine dayanmaktadır. Kültürel zeka, bu temellerin üzerine inşa edilmediği sürece kültürel zekanın verimi söz

konusu olamayacaktır. Davranış biçimleri sözlü olabileceği gibi sözsüz de olabilmektedir. Fakat bilinmektedir ki; vücut hareketleri, ses tonu ve bakışlar gibi unsurlar da davranış kapsamında değerlendirilmektedir. Davranışsal kültürel zeka, farklı kültürlerden insanlar ile etkileşim kurarken uygun sözlü ve sözlü olmayan eylemler sergileme becerisini yansıtmaktadır (Ang vd., 2008). Ng vd. (2009), davranışsal kültürel zekanın bireyleri, diğer bireylerle iletişime geçerken uygun davranmalarını sağladığını ifade etmektedirler. Wawrosz ve Jurásek (2021), davranışsal kültürel zeka sayesinde, insanların kültürlerarası düzeyde sosyal davranışlarını kontrol edip düzenlemesinin ve böylece mesajların alıcı tarafından mümkün olan en az hata ile algılanıp yorumlanmasının mümkün olduğunu belirtmişlerdir. Dyne vd.'ye (2010) göre kültürel zekanın davranışsal faktörü, sözlü ve sözlü olmayan eylemlerde esnek olma yeteneğini ve ayrıca belirli mesaj türleri iletilirken kullanılan kelimeler ve ifadelerde uygun esnekliği de içermektedir. Günümüzün kültürlerarası ortamlarının taleplerine bakıldığında çeşitli kültürlerin yapılması ve yapılmaması gerekenler konusunda uzmanlaşmasını olanaksız hale getirmekte farklı kültürlerle etkileşime girildiğinde de değiştirilmesi gereken birtakım davranışlar bulunmaktadır.

Çok kültürlü ortamlarla ilişkinin kaçınılmaz olduğu günümüz koşullarında, insanların bireysel ve toplumsal yaşamda kendilerini değerli hissedebilmeleri, söz sahibi olabilmeleri ve bunlara bağlı olarak yönetsel eylemleri sorunsuz gerçekleştirebilmeleri kültürel zeka düzeylerinin yükseltilebilmesi ile olanaklı hale gelebilecektir.

1.3. KÜLTÜREL ZEKANIN FAYDALARI

Kültürel zekanın bireysel ve örgütsel anlamda birçok faydası bulunmaktadır. Kültürel zekanın faydalarına genel olarak bakıldığında; kültürel zeka, kültürlerarası uyumu artırmakta, kültürel yargılama ve karar vermeyi geliştirmekte, daha yüksek düzeylerde güven, fikir paylaşımı, bilgi paylaşımı ve yaratıcı işbirliği oluşmasına yardımcı olmakta, kültürlerarası müzakerelerde daha fazla etkililik

sağlanmasına yardımcı olmakta ve iş performansının artmasını sağlamaktadır (Azevedo, 2018). Bilgi paylaşımı ve diyalogun bulunması bireylerin kültürel olarak çeşitli bilgilere sahip olarak bu bilgiler üzerinde düşünmeleri (bilişsel ve üst bilişsel kültürel zekayı geliştirerek) kültürel zekanın gelişmesi için fırsat yaratmaktadır. Bunun yanı sıra karar vermede iş birliği yapılması ve herkesin katılımının sağlanması, bireylerin yeni edinilen bilgileri (davranışsal kültürel zekayı geliştirerek) daha kolay şekilde uygulamalarına olanak tanımaktadır. Bu diyalog, iş birliği ve katılım, bireyleri kültürel farklılıklar hakkında bilgi edinerek bu farklılıklarda değer bulmaya yönlendirmektedir (motivasyonel kültürel zekayı artırarak) (Alexandra vd., 2021). Takım üyeleri, çalışanın kültürel zekasının artmasını sağlayarak karşılıklı anlayış ve saygı oluşturabilmekte ve böylece bireylerin sorun çözme becerilerini geliştirmektedir. Örgütün yöneticileri yüksek kültürel zekaya sahipse insan kaynaklarını seçme ve hedeflere yönlendirme konusunda diğer örgütlerden daha fazla başarı elde edebileceklerdir. Bu bağlamda kültürel zekanın örgütlerde insan kaynakları üzerinde olumlu ve önemli etkiye sahip olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca örgüt performansının artırılmasında kültürel zekanın bütün boyutlarının karışımına gerek duyulmaktadır. Örgütlerde yöneticiler, kültürel zekanın boyutlarını etkileşim kurarak birleştirmekte, dağıtmakta, entegre etmekte ve boyutlar arasındaki bilgi akışını en iyi şekilde yöneterek örgüt için en iyi değeri yaratabilmektedirler (Nosratabadi vd., 2020).

Sonuç olarak kültürel zeka, zekâ kuramlarının ortak bir noktada buluşturulmasını sağlayarak bireylerin farklı kültürel ortamlardaki etkinliğini artırmasına katkıda bulunmaktadır. Kültürel zekânın varlığının kabul edilmesi ve bireylerin sahip olduğu kültürel zekâ düzeylerinin geliştirilmesi ile etkinlik ve verimlilik artırılabilir ve sonrasında sayısı gün geçtikçe artmakta olan çok uluslu ve çok kültürlü iş kollarında başarılı olabilen bireylerin yetiştirilmesi sağlanabilmektedir (Taşdemir, 2020, s. 24).

2. ÖRGÜTSEL ZEKANIN DOĞUŞU

Çağdaş toplumlarda bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi, sistemlerin hem içsel hem de dışsal ilişki ve bağlantılarının çeşitlenmesini sağlamıştır. Bu çeşitlilik, örgütler ve çeşitli sosyal sistemlerin daha fazla karmaşık hale gelmesine neden olmuştur. Bunun yanı sıra zekâ kavramının örgüt düzeyinde denk düştüğü gerçekliğe ilişkin çalışmalar (kolektif zeka) örgütsel zekâ kavramını gündeme getirmiştir (Kalkan, 2008). Günümüzde rekabetin artması ve toplumsal, ekonomik, teknolojik koşullarda meydana gelen hızlı değişimler, örgütlerin iç ve dış çevrelerinde çeşitli sorunlara neden olduğu için örgütlerin ayakta kalmalarını sağlayacak daha etkin ve hızlı çözüm arayışlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Söz konusu rekabet ortamında meydana gelen belirsizliklerin ortadan kaldırılması, rekabet üstünlüğünün sağlanması, değişime ve çevreye uyum sağlanması, beklenmedik problemlere çözüm üretebilmek örgütler için oldukça önemli görülmektedir. Bu noktada örgütlerin varlıklarını devam ettirerek geleceğe taşıyacak stratejik bir kavram olarak örgütsel zeka, örgütlerin üzerinde durması gereken en önemli konular arasında yer almaktadır (Öneren vd., 2018).

Sonuç olarak örgütler de insanların doğası gibi doğar, büyür, gelişir ve ölürler; dolayısıyla kendi yaşamlarını devam ettirebilmeleri için bazı eylemlerde bulunmak zorundadırlar. İç ve dış çevrelerinde oluşan tehditleri yok etmekle beraber eylemlerini daha güçlü hale getirmelidirler ki rekabet ortamında söz sahibi olabilsinler. İç ve dış çevreye uyum sağlanması örgütleri amaç ve hedeflerine ulaştıracakken örgütsel zeka bunun sağlanmasında önemli bir araç görevi görmektedir.

2.1. ÖRGÜTSEL ZEKA KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Son zamanlarda ortaya çıkan zeka çeşitlerinden biri de “örgütsel zeka” (Organizational Quatient - OQ-)dir. Özellikle örgütsel öğrenme kavramının bilimsel ve sosyal alanlarda oldukça geniş yer tutması örgütsel zeka kavramının değerini artırmıştır. Kalkan’a (2004) göre örgütsel öğrenmenin sağlanabilmesi için örgütsel zeka

düzeyinin iyi olması gerekmektedir. Albrecht (2002), örgütsel zekayı, örgütün devamlılığını sağlamak için örgütteki tüm yeteneklerin toplanması ve bunların uygun şekilde kullanılması olarak tanımlarken; Stalinski (2004), bir örgütün beynini harekete geçirmesi ve beynin gücünü iş yapmaya endekslemesi olarak ifade etmektedir. Örgütsel zeka, örgütlerin verileri toplama, bilgi yönetimi süreçlerini iyi kullanarak bilgiyi algılama, bunları yorumlama ve stratejik seçenekleri bilgiyle uyumlaştırma yeteneğidir. Söz konusu bu adımlar, örgütlerin bilişsel, yapısal ve siyasal örgüsünde kendine yer bulmaktadır (Kull, 1997).

Örgütlerde çalışanlar arasında kurulan sosyal ilişkiler, bilginin üyeler arasında aktarımının sağlanmasında önemli bir araç olarak görülmektedir. Bu bağlamda çalışanlar arasındaki iletişim ve etkileşimlerden meydana gelen sosyal ağ yapılarının oluşması ve üyelerin ağdaki konumu gibi temel faktörlerin derinlemesine incelenmesi örgütsel öğrenmeyi ve örgütsel zekayı şekillendirmede belirleyicidir. Örgütlerdeki hiyerarşik ilişkiler, buz dağının görünen kısmı olarak tanımlanmakta buz dağının görülmeyen bölümünü oluşturan arkadaşlık, yakın ilişkiler ve duygusal etkileşimler gibi durumlar ise farklı sosyal ağ yapıları ile gerçekleşmektedir. Çalışma yaşamında oluşan söz konusu sosyal ağlar, daha farklı iş olanakları, zorluklar, yenilik ve kritik kararlar için önemli bilgilerin sağlandığı yapılar olarak görülmektedir. Çalışanların ağ ilişkileri üzerinden elde ettikleri bilgileri öğrenerek içselleştirmeleri ve davranışa dönüştürmeleri ve diğer çalışanları da benzer davranışları göstermeleri ile devam eden bu sürecin, örgütsel öğrenme ve örgütsel zeka ile ilişkilendirilebileceği düşünülmektedir (Neyişçi & Erçetin, 2020). Örgütsel zekanın değerlendirilmesi bilişsel bakış açılarının ötesine geçtiği için örgütsel zeka, sadece yöneticilerin “IQ”sunu temsil etmemekte ve aynı çalışanların toplamı olarak da algılanmaktadır. Örgütsel zekanın örgütün günlük faaliyetlerinden gelişerek örgüt içinde yerleşmesinden dolayı örgütlerin bilişsel, davranışsal ve duygusal yeteneklerinin sürekli şekilde etkileşimini içeren çok yönlü bir kavram olduğunu söylemek mümkündür (Akgün vd., 2007).

2.2. ÖRGÜTSEL ZEKANIN BOYUTLARI

Literatürde örgütsel zeka; teknik-analitik örgütsel zeka, sorunsal örgütsel zeka ve bağlamsal örgütsel zeka olarak üç boyutta ele alınmaktadır (Terenzini, 1993).

- *Teknik-analitik örgütsel zeka*; elde edilen bilgi ile beraber analitik ve metodolojik yetenek ve yeterlilikle açıklanmaktadır. Örgütün eylemlerine yön veren prosedür, talimat gibi işleyiş ve kuralları kapsayan faktörler bilgi olarak ele alınmaktadır. Bununla birlikte analitik ve metodolojik yetenek ve yeterlilik ise elde edilen örgütsel sonuçların değerlendirilip yorumlanması anlamına gelmektedir (Terenzini, 1993). Örgütlerde teknik ve analitik konulara stratejik olarak yaklaşabilmek için örgütsel zekaya gereksinim duyulmaktadır.
- *Sorunsal örgütsel zeka*; örgütte ortaya çıkan sorunları çözmeye odaklanmaktadır. Dolayısıyla sorunsal örgütsel zekanın örgütteki formal ve informal işleyişler doğrultusunda şekillendiği görülmektedir (Terenzini, 1993). Örgütlerde meydana gelmesi olası sorunların çözümünde örgütün bürokratik yapısı önem kazanmaktadır.
- *Bağlamsal örgütsel zeka*; örgütü oluşturan normlar, politikalar, değer sistemi ve işleyiş kapsayan bir boyut olup diğer boyutların işlevleri ile anlamlı hale gelmektedir. Yani bağlamsal örgütsel zeka, örgütü var eden ve işleyişini sağlayan bir özellik taşımaktadır. Bu noktada söz konusu boyutun teknik-analitik zeka ve sorunsal zekanın çıktıları doğrultusunda şekillendiği söylenebilmektedir.

Örgütsel zeka, örgütlerin değişimlere uyum sağlamalarına yardımcı olmakla kalmayıp daha etkin kullanıldığında değişimi yaratabilecek güce sahiptir. Bu yüzden rekabetin oldukça fazla hissedildiği küresel dünyada, örgütsel zeka faktörlerinin oldukça önemli olduğu bir realite olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bunun yanı sıra Albrecht, "The Power Of Mind At Work" adlı kitabında, örgütsel zekayı, bir örgütün beyin gücünü harekete geçirerek örgütün misyonunu gerçekleştirmeye odaklama kapasitesi olarak tanımlamış stratejik vizyon, paylaşılan kader,

değişim iştahı, yürek, iş birliği ve uyum, bilgi yayılımı ve performans baskısı olmak üzere yedi unsurdan oluşan bir örgütsel zeka modeli sunmuştur (Albrecht, 2003).

- **Stratejik Vizyon**: Örgütlerin stratejik yönetiminde yer alan vizyon, örgütlerin şimdiki hali ve geleceği bakımından önem taşımaktadır. Vizyon, yalnızca örgütlere yön vermekle kalmamakta aynı zamanda örgütlerde hedefler, değerler, gelecek konusunda yol göstererek çalışanlara itici bir güç olma özelliği taşımaktadır (Atasever & Işık, 2018). Örgütlerde stratejik yön ve stratejik bakış, örgütlerin amaçlarına uygun olarak en az 5 ila 10 yıl sonrasını kapsayan uzun vadeli vizyon geliştirmeyi kapsamaktadır (Jonjo & Ouma, 2018). Dolayısıyla örgütlerin hayatta kalabilmek için stratejik vizyona önem vermeleri gerektiği göz önünde bulundurulmalıdır.

- **Paylaşılan Kader**: Çalışanlar, misyonun ne olduğunu bildikleri, ortak bir amaç duygusuna sahip oldukları ve başarıya ulaşmak için bireysel parçaları anlayabildikleri takdirde vizyona ulaşmak için sinerjik şekilde hareket edebilmektedirler. Bu, "Hepimiz aynı gemideyiz" duygusu, güçlü bir topluluk duygusu ve birlik ruhunu tetiklemektedir. Örgütlerde vizyon ve ortak başarı duygusu olmadığında çalışanlar, tekneyi istenen yöne yönlendirmek için bireysel çaba göstermemektedirler (Albrecht, 2003). Çalışanların örgütlerde gönüllü şekilde çaba harcayarak ve motive olarak çalışmalarını, örgütün kaderini paylaşma noktasında örgütün bütününe katkı sağlamaktadır.

- **Değişim İştahı**: Değişimi başlatmak isteyen yöneticiler, değişimin bir sürü aşamadan geçerek yavaş şekilde gerçekleştiğini kabul etmelidirler. Bu noktada öncelikle değişime olan gereksinim kabul edilmeli daha sonrasında ise örgütün nerede olmak istediğinin belirlenmesi gerekmektedir. Değişim sürecinin nasıl yönetilmesi gerektiği ile ilgili olarak, Lewin'in üç aşamalı modeli, birtakım faaliyetlerin gerçekleşmesi gerektiğini gösterecek şekilde genişletilebilmektedir. Bu faaliyetler; değişim ihtiyacının farkına varılması, problemlerin tanımlanması, örgütlerin soruna göre nerede bulunduğu belirlenmesi, seçeneklerin

aranması, örgütlerin sonrasında nerde olmak istediklerinin belirlenmesi, değişime hazırlanması, örgütün değişim gösterebilmesi için çözülme, değişim sürecinin bilinçli şekilde yönetilebilmesi için harekete geçme, hedeflere ulaşma ve değişimi stabilize ederek güçlendirme olmak üzere on aşamadan oluşmaktadır (Alkaya & Hepaktan, 2003). Örgütlerde değişimin gerçekleştirilebilmesinde bu aşamaların doğru şekilde yönetilmesinin yanı sıra değişime istekli olunması da gerekli görülmektedir.

- **Yürek:** Yürek unsuru, standarttan daha fazlasını yapma konusunda gönüllü olmayı kapsamaktadır. Örgüt psikologları tarafından gönüllü olarak gösterilen çaba, örgüt üyelerinin psikolojik sözleşme yaptıkları düzeyin daha üzerinde katkıda buldukları enerji miktarı olarak tanımlanmaktadır. Yüreğin olmadığı ya da az olduğu örgütlerde, çalışanlar sadece işlerini yapmaktadırlar. Bunun aksine çok yürekli örgütlerde yöneticiler, kendi başarılarını örgütün başarısıyla özdeşleştirmekte ve örgütün başarılı olmasını istedikleri için çalışanlarına kendilerinden beklenenden daha fazla katkıda bulunma istekliliği kazanmaktadırlar (Albrecht, 2003). Çalışanlar kendilerinden beklenenden daha fazlasını görev olarak değil de içlerinden gelerek yaptıklarında, bu çaba örgütün daha yürekli olmasına katkıda bulunmaktadır.

- **İş Birliği ve Uyum:** Çalışanlar örgütteki küçük parçalar olup çalışanların bireysel yetenekleri örgütteki çeşitli sonuçlar üzerinde etkili olmaktadır. İletişim, iş birliği ve bağlılık derecesine doğru ilerledikçe durumu daha iyi kavrayabilen çalışanlar arasında güçlü çalışma ilişkileri bulunmaktadır (Mangi vd., 2015). Uyum, bireyin belirli bir sosyal grup ya da toplum tarafından oluşturulmuş normları öğrenmesi ya da genel olarak kabul etmesi süreci olarak tanımlanmaktadır (Çalık, 2003). Örgütlerde çalışanlar arasında uyum olabilmesi için çalışanların kendilerine uygun olan işlerde çalıştırılmaları gerekmektedir. Çalışanlar kendilerine uygun olmayan işlerde çalıştırılırlarsa işe merakları azalacak ve dolayısıyla yeni şeyler öğrenme noktasında isteksiz olabileceklerdir. Bu bağlamda örgüt kültürü çalışanların örgüt amaçları ile bütünleşmesini sağladığı takdirde uyumsuzluk ortadan kalkmakta ve tek bir yöne

doğru hareket edilmesi konusunda istikrar sağlanmaktadır (İbicioğlu & Avcı, 2005). Dolayısıyla örgütlerde başarı elde edebilmek ve örgütsel zekaya katkıda bulunabilmek için çalışanların iş birliği ve uyum içinde çalışmaları ve örgütsel hedeflere ulaşma konusunda çabalarını birleştirerek hareket etmeleri gerekmektedir.

- **Bilgi Yayılımı:** 21. yüzyıldaki çalışma ortamları, daha önceki dönemlerden oldukça farklı olup ilerleyen dönemlerde nasıl bir biçim alacağını şimdiden tahmin etmek oldukça zordur. Bilgi yönetimi, örgütsel başarının arkasındaki anahtar güç olan bilginin, farkına varılması ile başlayan bir süreç olup gelecekle ilgili temel öngörü, değişimin hızlanarak süreceği yönündedir. Uzun dönemli stratejilerle geliştirilen bilgi yönetimi sürecinde karşılaşılabilecek hatalardan veya başarısızlıklardan yeni bilgiler edinmek olanak dahilindedir (Tunç, 2013). Örgütlerde bilgi yayılımı, sektöre uğramayan bir süreç olmalı ve bilginin yönetimi konusunda yapılacak faaliyetler dikkatli bir şekilde gerçekleştirilmelidir.

- **Performans Baskısı:** Belirlenen stratejik hedeflere ve taktik sonuçlara ulaşmak için yöneticilerin örgütün performansı ile yetinmeleri söz konusu değildir. Akıllı örgütlerde çalışanlarda performans önerisine ve neyin başarılması gerektiğine ve amaçların geçerliliğine olan inanç bulunmaktadır. Yöneticiler örgütlerde performans baskısı duygusunu teşvik ederek destekleyebilmektedirler. Ancak bu durumda elde edilebilecek en fazla etki, örgütün bütün üyeleri tarafından kendi kendine empoze edilen karşılıklı beklentiler ve başarının paylaşılabilmesi örgütsel bir zorunluluk olarak kabul edildiğinde ortaya çıkmaktadır (Albrecht, 2003).

2.3. ÖRGÜTSEL ZEKANIN FAYDALARI

Bilgi çağında uygun ve kesin bilgiye sahip olmanın örgütlere güç sağladığı görülmektedir. Örgütlerin hızlı bir şekilde değişip geliştiği günümüzde, bu güce sahip olan her örgüt, kendi sektöründe rakiplerinden farklılaşmaktadır. Doğru bilgiyi doğru zamanda almak bu örgütlerde oldukça önemlidir. Günümüzde örgütsel zekanın örgütlerin rekabet etme güçlerini arttırabileceği ve bu sayede onu rakiplerinden farklılaştırabileceği

görülmektedir. Örgütsel zeka, örgütlere mevcut bilgileri kullanarak rekabet avantajlarından faydalanma ve öncülük etme fırsatı vermekte, müşterilerin istek/gereksinimlerinin daha iyi algılanmasını ve onlarla ilişkilerin yönetilmesini sağlamakta ve aynı zamanda mevcut rekabetçi ve dönüşümsel alanda örgütün hayatta kalmasında bir garanti olarak görülmektedir (Kheirabadi vd., 2019). Zira bu kavram, çalışanların çevre hakkındaki bilgileri anlama ve gerçekleştirme, yeni bilgiler edinme ve geçmişten elde edilen deneyimleri dönüştürerek hedeflere ulaşma yeteneği ile ilgilidir (Rautakivi, 2014).

Üst düzeyde performans göstermek isteyen örgütlerde, örgütsel zekânın bir parçası olan çalışanların, bireysel ve örgütsel bilgileri ortaklaşa bir çabayla inceleme, koruma ve dönüştürme sürecine, başka bir ifadeyle bilgi yönetimine yoğunlaşmaları gerekmektedir. Bu anlamda örgütsel zekânın, çalışanların örgütsel performanslarını geliştirme, profesyonel bilgiyi ortaklaşa süzgeçten geçirme, örgütteki zekice davranışlarla ilgili anlamları tartışma ve iletme istekliliği gösterme gibi konulara katkıda bulunduğu görülmektedir. Örgütsel zekâ, örgütsel öğrenme sürecinin anahtar bir unsuru olup örgütsel öğrenmenin gerçekleşmesi için zemin de hazırlamaktadır (Yıldırım, 2006).

3. KÜLTÜREL ZEKA VE ÖRGÜTSEL ZEKA İLİŞKİSİ

Kültürel zeka ve örgütsel zeka, her ne kadar çok yeni araştırma konuları olsa da oldukça merak uyandıran konular olmayı başarmıştır. Hem genel hem de akademik anlamda geniş çaplı birer değer olarak karşımıza çıkmaktadır. Zeka kullanımı insanlık kadar eski olmakla beraber bu kullanımın keşfi çok yakın zamanımıza rastlamaktadır. Psikolojik ve davranışsal bir değer olan insanın eylemlerine yön veren zeka, çeşitli formlarda karşımıza çıkmaktadır. Farklı zeka türlerinin varlığının kabulü ise her insanın düşüncelerinin, hislerinin ve davranışlarının aynı olmamasıdır. Özellikle aynı olaya karşı gösterilen reaksiyonlar bunun zeka türlerinin çeşitliğini açıklayan önemli bir argümandır.

Farklı zeka türlerinin keşfiyle araştırmalar artış göstermiş ve farklı konularla ilişkilendirilmeye başlanmıştır. Kültürel zeka, örgütlerde sadece farklı

kültürlerden gelen diğer çalışanlarla iş görme sanatını değil örgütün yapısı, iklimi ve belirlediği politikalara karşı da uyum sağlayabilmeyi içermektedir. Her örgütün yapısının ve işleyişinin değişkenlik göstermesi ona uyumlu olmayı gerektirmektedir. Bu da kültürel zeka sahipleri için basit görünmektedir. Zira duyguları, düşünceleri ve davranışları yönlendirebilmek kültürel zekası yüksek bireyler için zor değildir. Her örgütün sahip olduğu örgütsel zeka, spesifik bir özellik taşıdığı için kendi kültürlerini yansıtmaktadır. Çalışan, sahip olduğu kültürel zeka sayesinde hangi örgütte hizmet veriyor olursa olsun o örgüte karşı bir uyum sürecine girecektir. Örgütün kültürel zekası, birey olarak çalışanın kültürel zekası ile örtüşmektedir.

Ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde kültürel zeka konusunun genel itibarıyla örgütsel davranış konuları ile ilişkilendirildiği göze çarparken örgütsel zeka konusunun ise örgütsel davranış konularından daha çok stratejik yönetim konuları ile ilişkilendirildiği gözlemlenmiştir. Bu bağlamda birbirinden ayrı olmayan ve fakat aynı düzlemde de çokça ele alınmayan kültürel zeka ve örgütsel zeka konuları, araştırmacılar için dikkat çekici bir özellik taşımaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda zeka ve unsurlarıyla ilgili literatürde oldukça fazla çalışmaya rastlanmaktadır. İnsan beyninin oldukça girift ve yönlendirici olması bilim insanlarının ilgisini çekerek zeka ile ilgili çalışmaların genişleyerek artmasını sağlamıştır. Bilişsel zekanın tek başına yeterli olmadığına anlaşılmasıyla sosyal bir varlık olan insan da bu faktör sayesinde düşüncelerini, duygularını ve davranışlarını yönlendirmektedir.

Farklı kültürlerin içinde yaşayan, o kültür unsurlarına maruz kalan ve insani eylemlerini buna göre şekillendiren insanlar yönelme ve yönlendirebilme yetilerine de sahip olabilmelidirler. Aksi takdirde istenen davranışların sergilenmesi beklenmemektedir. Kültürel zeka, farklı kültürlerle ilişki ve iletişim içerisinde olan bireylerin ne zaman, nerede ve ne yapmaları gerektiğini belirleyen önemli bir yetiyi temsil etmektedir. Kültürel zeka düzeyi yüksek insanlar, öncelikle farklılıkları tanıyıp

bu farklılıkları idare edebilmektedirler. Örgütler de canlı birer varlıklar gibi yaşamsal bir özellik taşımaktadır ve onlar gibi kurumsal hafıza ve zekaya sahiptirler.

Ulusal ve uluslararası literatürde örgütsel zeka ve kültürel zeka arasında herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Kavramsal ve/veya ampirik çalışmanın rastlanmadığı bu özel konu birbirleriyle ilişkilendirilirken herhangi bir referans gösterilememiş ve bu çalışmanın önemli olduğu bu noktada kendini göstermiştir. Kavramsal çerçeveden ele alınan bu iki konunun birbirleriyle nitel ve nicel araştırma yöntemleriyle araştırma konuları olmalarının literatürde önemli katkılar sunacağı ifade edilebilir. Hatta nicel yöntemle gerçekleştirilecek araştırmaların farklı lokasyonlarda ve farklı zamanlarda gerçekleştirilmesi farklı sonuçların çıkmasına olanak tanıyacaktır.

Etik Kurul İzni

Bu makale etik kurul izni gerektiren bir çalışma grubunda yer almamaktadır.

Katkı Oranı Beyanı

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makale yazarları aralarında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Akgün, A. E., Byrne, J., & Keskin, H. (2007). Organizational intelligence: a structuration view. *Journal of Organizational Change Management*, s.272-290.
- Albrecht, K. (2002). Organizational intelligence & knowledge management: Thinking outside the silos. *Executive White Paper*, s.1-17.
- Albrecht, K. (2003). The power of minds at work: Organizational intelligence in action. Amacom.

- Alexandra, V., Ehrhart, K. H., & Randel, A. E. (2021). Cultural intelligence, perceived inclusion, and cultural diversity in workgroups. *Personality and Individual Differences*, 168, 110285.
- Alkaya, A., & Hepaktan, C. E. (2003). Organizational change. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (1), s.31-58.
- Ang, S., Van Dyne, L., Koh, C., Ng, K. Y., Templer, K. J., Tay, C., & Chandrasekar, N. A. (2007). Cultural intelligence: its measurement and effects on cultural judgment and decision making, cultural adaptation and task performance. *Management and organization review*, 3(3), s.335-371.
- Ang, S., Rockstuhl, T., & Tan, M. L. (2015). Cultural intelligence and competencies. *International encyclopedia of social and behavioral sciences*, 2, s.433-439.
- Azevedo, A. (2018). Cultural intelligence: key benefits to individuals, teams and organizations. *American Journal of Economics and Business Administration*, 10 (1), s.52-56.
- Atasever, M., & Işık, H (2018). Stratejik yönetimde misyon ve vizyon ifadelerinin önemi: Türkiye ve Japonya karşılaştırması. *İksad Yayınevi*.
- Brancu, L., Munteanu, V., & Golet, I. (2016). Understanding cultural intelligence factors among business students in Romania. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 221, s.336-341.
- Crowne, K. A. (2008). What leads to cultural intelligence?. *Business Horizons*, 51(5), s.391-399.
- Çalık, T. (2003). İş görenlerin örgüte uyumu (örgütsel sosyalizasyon). *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 1(2).
- Doğan, S., & Uysal, Ş. K. (2020). Kültürel zekâ: tanımsal, yapısal ve ilişkiyel bir inceleme çalışması. *İş ve İnsan Dergisi*, 7(1), s.147-169.
- Dyne, V. L., Ang, S., & Livermore, D. (2010). Cultural intelligence: A pathway for leading in a rapidly globalizing world. *Leading Across Differences*, 4(2), s.131-138.
- Thorndike, E. L. (1898). Animal intelligence: An experimental study of the associative

- processes in animals. *The Psychological Review: Monograph Supplements*, 2(4).
- Harunavamwe, M., & Palmer, V. (2020). Exploring cultural intelligence in the south african working context. *Journal For New Generation Sciences*, 18(2), s.16-29.
- İbicioğlu, H., & Avcı, U. (2005). Örgütsel öğrenmede paylaşılmış vizyon ve paradigmatik uyumun önemi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (14), s.157-166.
- Jonyo, B., & Ouma, C. (2018). The effect of mission and vision on organizational performance within private universities in Kenya. *European Journal Of Education Science*, 5(2), s.15-33.
- Kalkan, V. D. (2008). Örgütsel zekânın yenilik yeteneğine ve firma performansına etkileri. Doktora Tezi, Gebze Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karimi, O., & Eshaghi, R. (2018). The impact of cultural intelligence on competitive intelligence. *Multilingual Academic Journal Of Education and Social Sciences*, 6(1), s.199-213.
- Kheirabadi, M. A., Rahimi, G., a Zamani, A., Alizadeh, F., Basiri, Z., & Oveisi, K. (2019). The comparison between the attitudes of employees and clients towards organizational intelligence (case study: Isfahan General Directorate of Sports and Youth). *Revista Latinoamericana de Hipertension*, 14(1), s.63-69.
- Leung, K., Ang, S., & Tan, M. L. (2014). Intercultural competence. *Annu. Rev. Organ. Psychol. Organ. Behav.*, 1(1), s.489-519.
- Livermore, D., & Soon, A. N. G. (2015). Leading with cultural intelligence: The real secret to success. *Amacom*.
- Mangi, A. A., Kanasro, H. A., Burdi, M. B., & Rehman, F. N. (2015). Team work: A key to organizational success. *The Government-Annual Research Journal of Political Science.*, 3(03), s.87-95.
- Neyişçi, N., & Erçetin, Ş. Ş. (2020). Sosyal ağ etkileşiminin örgütsel zeka düzeyine etkisi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 35(2), s.354-374.
- Nosratabadi, S., Bahrami, P., Palouzian, K., & Mosavi, A. (2020). Leader cultural intelligence and organizational performance. *Cogent Business & Management*, 7(1), s.1809310.
- Oğuzhan, Y. S. (2021). Sosyal zeka ile yaşam tatmini arasındaki ilişkide kişilik özelliklerinin düzenleyici rolü üzerine bir araştırma. *International Journal of Management and Administration*, 5(9), s.164-175.
- Öneren, Ö. Ü. M., & Akyüz, Ö. G. N. E. (2018). Örgütsel zekâ ve örgütsel hafıza arasındaki ilişki. In *International Congress Of Business, Economics and Marketing*, s.150.
- Rautakivi, T. (2014). Organizational Intelligence, Efficacy and Adaptability in Changing Environments. *Public Administration In The Time Of Regional Change (ICPM 2013)*, s.1-7.
- Sadiku, M. N., Alam, S., & Musa, S. M. (2019). Social intelligence: A primer. *International Journal Of Research-Granthaalayah*, 7(9), s.213-217.
- Stalinski, S. (2004). Organizational intelligence: A systems perspective. *Organization Development Journal*, 22(2), s.55-67.
- Taşdemir, D. D. (2020). Çok kültürlü çalışma ortamında kültürel zeka ve duygusal emek- (Ed). Hülya Gündüz Çekmecelioğlu. Efe Akademi Yayınları.
- Terenzini, P. T. (1993). On the nature of institutional research and the knowledge and skills it requires. *Research in Higher Education*, 34(1), s.1-10.
- Thomas, D. C., Elron, E., Stahl, G., Ekelund, B. Z., Ravlin, E. C., Cerdin, J. L., & Lazarova, M. B. (2008). Cultural intelligence: Domain and assessment. *International Journal of Cross Cultural Management*, 8(2), s.123-143.
- Thorndike, E.L. (1920). Intelligence and its use. *Harpers Magazine*, 140, s.227-235.
- Tunç, B. (2013). Örgütsel bilgi yönetimi. *Yönetimde Yeni Yaklaşımlar*. (Ed. H. Basri Memduhoğlu & Kürşad Yılmaz). Geliştirilmiş 2. Baskı. Pegem Akademi. s.73-95.

- Turan, S. (2017). Okul yöneticilerinin kuantum liderlik davranışlarının örgütsel zekâ düzeyine etkisi (Zonguldak ili örneği). Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi.
- Wawrosz, P., & Jurásek, M. (2021). Developing intercultural efficiency: The relationship between cultural intelligence and self-efficacy. *Social sciences*, 10(8), s.312.
- Yıldırım, E. (2006). Örgütsel öğrenmenin öncülü olarak örgütsel zeka: Teori ve bir uygulama. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(20), s.145-170.

LÜKS TURİZM NEREYE GİDİYOR? KAVRAMSAL BİR DEĞERLENDİRME

ATASOY, Burak (Arş. Gör.), Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya, Türkiye.
E-posta: burakatasoy@subu.edu.tr ORCID: 0000-0002-9742-8112

Özet

Küresel ekonomilerin gelişimine bağlı olarak sürekli büyüyen lüks seyahat talebi, uluslararası turizmde kendi başına bir niş pazar konumundadır. Bu nedenle ülkeler, turizm bölgeleri ve işletmeleri lüks turizm talebini karşılamak üzere ürün veya hizmetlerin tasarımında bir yarış halindedir. Ancak lüks turizm talebinde bulunan turistler, diğer kitlelere göre bazı farklılıklar sergilemektedirler. Bu bağlamda araştırma; lüks turizm endüstrisindeki mevcut gelişmeleri ortaya koyma ve pazarın beklentilerinin neler olduğunu keşfetmek üzere tasarlanmıştır. Nitel yaklaşım benimsenen çalışma da doküman incelemesi tekniğinden yararlanılmıştır. Bilimsel veriler, akademik çalışmalar, şirket dokümanları, dergiler ve çeşitli turizm kuruluşlarına ait bildirilerden elde edilmiştir. Sonuçlar, lüks turizm deneyiminin çok farklı türlerinin geliştiğini ve yanı sıra lüks turizm talebinde bulunan turistlerin, kendilerine özgü bireysel deneyimleri önemseydiğini ortaya koymuştur. Çıkarımlara bağlı olarak getirilen öneriler, araştırma nihayete erdirilirken okuyucunun bilgisine sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Lüks Turizm, Uzay Turizmi, Sanal Turizm, E-spor, Instagram

WHERE IS LUXURY TOURISM HEADED? A CONCEPTUAL EVALUATION

Abstract

The ever-growing demand for luxury travel, depending on the development of global economies, is a niche market on its own in international tourism. For this reason, countries, tourism regions and businesses are in a race in the design of products or services to meet the demand for luxury tourism. However, tourists who demand luxury tourism show some differences compared to other masses. In this context, research; It is designed to showcase current developments in the luxury tourism industry and explore what the market is waiting for. In the study, which adopted a qualitative approach, the document analysis technique was used. Scientific data has been obtained from academic studies, company documents, journals and declarations of various tourism organizations. The results revealed that many different types of luxury tourism experience have developed, as well as that tourists who demand luxury tourism care about their unique individual experiences. Suggestions made depending on the inferences were presented to the reader's information while the research was concluded.

Keywords: Lux Travel, Space Tourism, Virtual Tourism, E-spor, Instagram

Atıf Bilgisi / Reference Information

Atasoy, B. (2022). Lüks Turizm Nereye Gidiyor? Kavramsal Bir Değerlendirme, Turistika, Mart, 2(1), 38-50.

GİRİŞ

İnsanların statüleri ve yaşam stilleri, katıldıkları turizm türlerini etkilemektedir. Son dönemlerde büyük bir gelişme gösteren lüks turizm, bu alanlardan biridir. Lüks seyahat, olağanın dışında bir turistik deneyim arayan ve maddi kaynakların karşılığı olarak ürün veya hizmet kalitesinde olabildiğince mükemmeli arzulayan bir kitleye sahiptir. Toplumların refah seviyesinin gelişimine bağlı olarak lüks mal ve hizmetlere olan talep artmıştır. Bireyler, tatil kararı verirken ekonomik statülerini daha çok dikkate almıştır (Novotna & Kunc, 2019). Sıradan fiziksel ürün veya hizmet sunmanın lüks turizm pazarları için ayırt edici bir strateji olmadığının farkına varan birçok toplum ise deneyimleri benzersiz kılma arayışına yönelmiştir. Çünkü insanlar, ürün veya hizmetlerin deneyim unsurunda olağandışılığı arama eğilimindedir. Lüks turizme olan ilginin artması bu eğilimin bir örneğidir (Verissimo & Loureiro, 2013).

Dünya turizm ekonomisi verilerine göre 2011-2015 yılları arasında lüks seyahatin büyüme oranı (%4,5), küresel seyahati geçmiştir (Dykens, 2016). Bununla birlikte küresel turizm içerisinde 1,54 trilyon dolar değerinde lüks turizm önemli bir konuma erişmiştir (ILTM, 2019). Lüks turizmin ekonomik etkilerinin bu denli büyük olmasının arka planında çeşitli faktörler söz konusudur. Bunların başında şüphesiz tüketici eğilimlerinin ürün veya hizmetleri şekillendirmesi gelmektedir. Akademisyenler ve pazarlamacıların, lüks turizm davranışını anlaması ve bu doğrultuda stratejiler geliştirmeleri, turizm bölgelerinin ekonomik kazançları açısından elzemdir. Alanyazında birçok çalışma lüks turizmle ilgileniyor olsa da (Sukmawati vd., 2018; Brenner & Aguilar, 2002; Conrady & Ruetz, 2020; Thurlow & Jaworski, 2014; Iloranta, 2022; Thirumaran & Raghav, 2017; Demir & Sarıbaş, 2014), geline konum itibarıyla lüks seyahatin neleri kapsadığı ve pazarın karakteristik özelliklerinin neler olduğunu ortaya koyan çalışma sınırlı sayıdadır. Bu bağlamda araştırmanın gayesi lüks turizmin trendlerini belirlemek ve ürün ve hizmetleri talep eden pazar kitlesinin davranışlarını açıklamaktır. Bu bağlamda internet siteleri başta olmak üzere bilimsel araştırmalar ve çeşitli yazılı kaynaklar incelenerek nitel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Ardından yürütülen

araştırmanın metodolojisi, bulguları ve sonuç olmak üzere çeşitli bilgiler okuyucunun bilgisine sunulmuştur.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Lüks Turizm

Günümüzde insanlar, sıradan ürün veya hizmetleri satın alma veya deneyimlemenin ayırt edici bir özellik olmadığını düşünmektedir. Gelişen teknolojinin yanı sıra artan ürün veya hizmet çeşitliliği insanların olağanüstü yani farklı olana ulaşmasını kolaylaştırmıştır. Lüks seyahat tercihi bu eğilime örnek olarak gösterilebilir (Maria & Loureiro, 2012). Aslında her turizm türünün bir lüks yanının olduğundan söz edilmektedir (Correia & Kozak, 2014).

İnsanların lüks tutkusu yeme-içme deneyimlerinde de görülmektedir. Lüks restoranlarda yeme-içme deneyimi yaşamının çoğu insan tarafından önemli bir boş zaman etkinliği olarak kabul edildiği söylenebilir. Chen ve Peng (2018), restoranlara ilişkin algılanan, sembolik ve hedonik değerlerin tüketicilerin restoranlara yönelik tutumlarını etkilediğini belirtmektedir. Yazarlar insanların lüks restoranlara yönelik, kaliteli ürünlere sahip oldukları (gıda, atmosfer ve hizmetler), tüketicilere iyi hissetmelerine fırsat verdikleri ve insanlara zenginlik ve statü kazandırdıkları şeklinde algılamalarının olduğundan söz etmektedir. Statü, lüks seyahatin bir motivasyon kaynağı olarak kabul edilmektedir (Zhang & Tse, 2018).

Turizmde lüks kavramı, insanların göze çarpmayan özgün, daha anlamlı ve kişisel deneyimlerini kapsayan seyahat anlayışlarını içermektedir (Iloranta, 2019). Sukmawati vd., (2018), lüks turizm kavramının insanlar tarafından birinci sınıf tesisler ve olanaklarla ilişkilendirildiğinden söz etmektedir. Araştırmada, 5 yıldızlı ve üzeri konaklama tesisleri, kiralık uçaklar, özel jet ve yatlar birinci sınıf ürün veya hizmetlere örnek olarak gösterilmektedir. Ayrıca çalışmada lüks seyahatin göreceli olduğundan, bazı insanların her ürün için birinci derece standartları istediğinden (altın kaplama musluk ve mermer küvet gibi) söz edilmektedir.

Lüks kavramı, temel insan ihtiyaçlarının geliştirilmesiyle ilişkilendirilmekte ve kişiden kişiye değişebilmektedir. Örneğin, bir zamanlar Batı Avrupa'da şeker lüks olarak kabul edilirken şimdi toplu tüketim malı olarak ifade edilmektedir (Maria & Loureiro, 2012). İnsanlar basit ve sıradan bir deneyimi lüks turizm kavramında değerlendirebilmektedir. Örneğin, Kosta Rika'daki yaban hayatı ve kuşlarla çevrili bir konumda Arenal yanardağı çevresinde yer alan orman otelindeki bir tatil bu kapsamda düşünülebilir. Ya da tatilcilerin çiftliklerde kalmak ve çalışmak için para ödemesi lüks seyahat içerisinde değerlendirilebilecek başka bir örnektir.

Zhang and Tse (2018), lüks seyahatin alışveriş ve lüks yemek deneyimi gibi zaman ve para gerektiren aktiviteleri içerdiğinden söz etmektedir. Yazar insanların, zaman ve para harcamasından dolayı lüks seyahati zenginlik ve statü aracı olarak değerlendirdiğinden söz etmektedir. Ayrıca lüks seyahatin bir tüketim biçimi olduğu ve zaman zaman para israfı olarak değerlendirilebileceği ifade edilmiştir. Öte yandan lüks tutkusu, insanların otel seçimlerinde söz konusu olabilmektedir. Padma ve Ahn (2020), temizlik, hoş görünüm, konfor, sessizlik ve oda kalitesi gibi konuların misafirlerin memnuniyetini etkilediğinden söz etmektedir. Yazarlar, lüks otel hizmetleri, hızlı check-in, temiz ve ferah kaliteli oda, personel karşılama ve lüks otomobille karşılama gibi konularda hizmet sağlayan lüks otelin sorumluluklarına dikkat çekmektedir.

1.2. Sanal Turizm

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki büyük gelişmelerden dolayı içinde bulunduğumuz dönem, dijital çağ olarak kabul edilmektedir. Bu teknoloji tabanlı gelişmelerin dünya endüstrileri üzerindeki etkisi her geçen gün daha derinden hissedilmektedir (Voronkova, 2018). Endüstrilerin alışkanlıklarını değiştiren dijital çağdaki son teknolojik inovasyonlardan biri de sanal ve artırılmış gerçeklik sistemleridir. Bu sanal sistemler, geniş bir kullanım yelpazesine sahip hızla gelişen bir teknoloji olarak ifade edilebilir. Özellikle turizm endüstrisi sanal sistemlerin kullanımının oldukça yaygın olduğu endüstriler arasında yer almaktadır (Rainoldi vd., 2018).

Çok sayıda destinasyon ve turizm ürünüyle karşılaşan turistler, bilgi edinmek, istek ve beklentilerini karşılayan destinasyonları seçmek ve arzu ettikleri tatil deneyimini yaşamak amacıyla elektronik ortamlar aracılığıyla tatil planlaması yapmaktadır. Zaman ve maliyet açısından elektronik sistemler ve internetin daha avantajlı olması bu durumun arka planını olarak düşünülebilir (Rahman & Bhowal, 2017). Sanal sistemler turist deneyimlerinin planlanması, yönetilmesi, teşvik edilmesi ve deneyimlenmesi noktasında önemli bir rol oynamaktadır (Loureiro vd., 2020). Öte yandan turistlerin destinasyona çekilmek, kültürel ve doğal miras varlıklarının korunmak istendiği durumlarda yine sanal turizm seçeneği tercih edilmektedir. Somut veya soyut turizm ürünlerinin sanal turizm aracılığıyla sunulması, turistleri destinasyonlara çekebilmede turist güvenliğinin sağlanamadığı durumlarda turistlere sanal deneyim yaşatılabilmektedir (Voronkova, 2018).

Sanal gerçeklik sistemlerinin temeli ilk olarak 1929'da Edward Link tarafından geliştirilen uçuş simülatorü ile atılmıştır (Ticknor, 2019). O tarihten itibaren teknolojiyle paralel olarak gelişerek günümüzdeki konumuna gelmiştir. Atari ve VPL Research gibi şirketler 1980'li yıllarda geliştirdikleri donanım ve yazılımlarla sanal sistemlerin bugünkü başarısında önemli bir yere sahiptir. Sanal gerçeklik sistemleri gerçek dünyayı, bir hayali alanı veya nesneyi bilgisayar aracılığıyla insan zihninde görsel ve işitsel açıdan canlandırabilen sistemler olarak ifade edilebilir (O'Connor, 2019).

Sanal turizm, turistik yerleri ziyaret etmek isteyen ancak çeşitli nedenlerden dolayı seyahate çıkamayan insanların, fiziksel dünyada bulunan turistik unsurları sesli, yazılı ve görsel veriler aracılığıyla deneyimlemesini içeren sanal seyahatler olarak tanımlanmaktadır (Yeganegi & Zarghami, 2015). Bugünkü teknolojiyle sanal gerçeklik sistemleri aracılığıyla turizmde birçok farklı alanda sanal turlar yapılmaktadır. Örneğin müzelerin sunduğu sanal turlar, bir müzeyi ziyaret edemeyenler veya ziyaretlerinden önce müze hakkında fikir sahibi olmak isteyenler için büyük avantaj sağlamaktadır (Kabassi vd., 2019).

New Jersey merkezli şirket "Travel World VR", 360° videolar ve sinematik prodüksiyonlarıyla seyahat acentacılığına farklı bir boyut

kazandırmıştır. Sanal turizm aracılığıyla destinasyonlarını tanıtmakta ve turistlere seyahat etmek için ilham vermektedir. Havaçılık endüstrisinde ise “Skylights” firması 2016 yılından beri yolcularına sunduğu sinema filmleri ve 360° belgeseller ile sanal sistemleri kullanan ilk hava firması olmayı başarmıştır (Rogers, 2020). Sonuç olarak, Covid-19 salgını neticesinde insanların evden dışarı çıkamaması evden sanal turizm aracılığıyla

yapılan seyahatleri gündeme getirmiştir. Bu kapsamda insanlar çeşitli müze ve destinasyonları sanal tur ile ziyaret etmiştir (Tablo 1). Sanal ve artırılmış gerçeklik sistemleri sayesinde yakın zamanda kuzey ışıklarını (Norveç), ateş böceği mağaralarını (Yeni Zelanda), Iguazu şelalelerinde (Arjantin), Banff ulusal parkını (Kanada) ve Phi Phi Adalarını (Tayland) gezmek ve izlemek mümkün kılınabilecektir.

Tablo 1: Sanal tur yapılan müzeler.

<i>British Museum</i>	London
<i>Solomon R. Guggenheim Museum,</i>	New York
<i>Rijksmuseum</i>	Amsterdam
<i>Musée d’Orsay</i>	Paris
<i>The Broad</i>	Los Angeles
<i>Uffizi Gallery</i>	Florence
<i>Museum of Broken Relationships</i>	Zagreb
<i>MASP</i>	São Paulo
<i>National Gallery of Victoria</i>	Melbourne
<i>Picasso Museum</i>	Barcelona
<i>National Gallery of Art</i>	Washington DC
<i>Thyssen-Bornemisza Museum</i>	Madrid
<i>Art Institute of Chicago</i>	Chicago
<i>Tate Modern</i>	London

Kaynak: Lovell, (2020)’den araştırmacı tarafından düzenlenmiştir.

1.3. Uzay Turizmi

Her yıl Washington’daki ulusal hava ve uzay müzesi gibi birçok uzayla ilişkin kamp ve alanlar, milyonlarca insan tarafından ziyaret edilmektedir. Ayrıca insanlar uzun yıllardır “yıldızlara ulaşma ve uzayda uçma” arzusuna sahiptir. Bugün askeri ve politik amaçlar doğrultusunda gelişen teknoloji bu rüyanın gerçekleşmesine katkıda bulunmaktadır. Şimdilik dünya ve çevresinde gerçekleşen uzay turizmi gelecekte diğer gezegenlere ve yıldızlara yapılan seyahatlerden meydana gelmesi beklenmektedir (Cohen, 2017).

Bugün uzay yarışının soğuk savaş döneminden farklı olduğu ve hükümetlerden ziyade şirketlerin daha çok rol oynadığına dikkat çekilmektedir. Yeniden kullanılabilir roketleri geliştiren şirketler aynı zamanda uzay turizmi ajansı görevi üstlenmektedir. Bu şirketler arasında XCOR Aerospace (Lynx roket uçağı), Virgin Galactic

(SpaceShipTwo), SpaceX (Dragon uzay aracı), Reaction Engines (Skylon uzay uçağı) ve EADS Astrium (Phoenix) gibi devler yer almaktadır (Forganni, 2017).

Uzay turizminin ilk dönemlerinde insanların sadece küçük bir kısmının (Milyarder ya da aşırı zengin kişiler) dünya dışına seyahatlere katılacağı düşünülmektedir. Benzer şekilde uzay turizminin, diğer turizm çeşitleri gibi kitlesel olmak yerine ilk dönemlerde sermaye sahiplerinin katılacağı programlardan oluşacağı ifade edilmektedir (Spector & Higham, 2019). Uzay turistleri, merak, eğlenceli vakit geçirmek isteyenlerin yanı sıra astronotlar gibi uzayda keşif çalışmalarında bulunmak amacıyla uzay programlarına katılan bireyleri içermektedir (Forganni, 2017).

Smith (2000), insanların binlerce yıldır geliştirdikleri dünyadan ayrılarak uzayda yaşamasının yeni bir kültür olacağından söz etmektedir. Yazar, uzayda lüks mekanlar, mutfak gelenekleri, ana caddeler ve otel işletmeleri gibi unsurların olmayacağından söz etmektedir. Ancak uzayda yaşam ve seyahat içinde adımlar atıldığını söylemek mümkündür. Gateway kurumu, "Von Braun" adında yapay yer çekimine sahip bir uzay istasyonu biçimde otel kurmayı hedeflemektedir. Uzay turistlerine deneyimleme şansı verecek olan istasyon, otel konseptinde hizmet vereceği belirtilmektedir (Gateway Foundation, 2020). 450 kişi kapasiteye sahip otelde spor salonları, restoranlar ve diğer yaşanabilir alanların olacağı belirtilmektedir (Gohd, 2019).

Chang ve Chern (2017) çalışmasında SpaceX'in 2018 yılı için ay çevresine yapacağı seyahatte iki özel vatandaşı kabul ettiği ve 7 milyonerin 2001 ve 2009 yılları arasında uluslararası hava istasyonunu 8 kez ziyaret ettiğini belirtmektedir. Yazar her iki örnekte maliyet unsuruna dikkat çekmektedir. İlk turistik uzay seyahatlerinde katılımcıların yüksek bedeller ödeyeceği düşünülebilir. Dünyanın ilk yörünge dışına çıkan turisti ise bu görüşü desteklemektedir. Amerikalı işadamı "Dennis Tito" Nisan 2001'de Rus Soyuz uzay aracılığıyla 20 milyon dolarlık bir servetle ilk uzay turisti olmuştur (Wail, 2011). 2023 yılında ise bir grup artist ve sanatçının SpaceX firması tarafından Ay'a gönderileceği belirtilmektedir. Japon e-ticaret devi Zozo'nun kurucusu Y, Maezawa ve seçtiği birkaç sanatçının bir ay süresince ay seyahatine çıkması beklenmektedir (BBC, 2018).

1.4. E-spor ve Turizm

Günümüz destinasyonları teknolojinin gelişmesi ve insanların sosyal medya araçlarına daha fazla kullanması gibi faktörlerden dolayı turizm rekabetini çok yakından hissetmektedir. Bu kapsamda geliştirilen rekabet stratejileri içerisinde mobil ve sanal uygulamalara yönelim söz konusudur (Corrêaa & Kitano, 2015). Çünkü turizm bir deneyim endüstrisidir ve teknolojik araçlar buna imkân vermektedir (Xu vd., 2013)

Bir takıma mensup olma ve karşı takımla rekabet etmek amacıyla düzenlenen video oyun

etkinlikleri çok daha profesyonelleşerek büyük kitlelerin katıldığı devasa organizasyonlara dönüşmüştür. Bu durum insanlar tarafından "e-spor" olarak nitelendirilmektedir (Illy & Florack, 2018). E-spor, insanların kapalı alanlardaki izleyici etkinliklerinde çoğunlukla nakit para ödülü için rekabet halinde oynadıkları video oyunları şeklinde tanımlanmaktadır (Esports Association, 2017). Milyonlarca insanın elektronik oyunlarda geçirdikleri zaman göz önüne alındığında turizm açısından oyunların büyük bir pazarlama fırsatı sunduğu söylenebilir (Xu vd., 2013). 2019 yılında %3'lük bir büyüme ile küresel oyun pazarının 120,1 milyar dolarlık devasa bir rakama ulaştığı ifade edilmektedir (Superdata, 2020).

Vorlová (2015) araştırmasında oyunların, insanlara öğrenme, sosyalleşme, stresi azaltma, meydan okuma gibi beceriler kazandırdığı ve yanı sıra bireylerin algı, dikkat, hafıza ve karar verme gibi içsel süreçlerini iyileştirdiğinden söz etmektedir. Bu bağlamda oyuncularının etkinliklere katılım motivasyonlarını anlamak turizm pazarlamasında kritik öneme sahiptir (Xu vd., 2016). Oyun endüstri devi Atari bu durumun farkına vararak video oyun temalı ilk oteli 2020 yılında açacağını belirtmektedir. Bu kapsamda ilk olarak Phoenix kentinde ve daha sonra Austin, Chicago, Las Vegas, San Jose ve Seattle gibi şehirlerde açılması planlanan oyun otelleri e-spor etkinliklerine ev sahipliği yapacağı belirtilmiştir. Bu kapsamda otellerde kurulan oyun stüdyolarının sanal ve artırılmış gerçeklik sistemleriyle donatılması hedeflenmektedir (Atari).

E-sporlar, büyük kitleler önünde takımlar ve bireysel olarak rekabetçi oyun oynamayı ifade etmektedir. Bugün e-sporlar gittikçe büyüyen ve karlı bir pazarı belirtmektedir (Taylor, 2016). Fakat fiziksel aktivite göstermediği için e-spor, bazı insanlar tarafından spor olarak kabul edilmemektedir (Hamari & Sjöblom, 2017). Chikish, Carreras and Garc (2019), es-por organizasyonlarına katılımın ana motivasyonu eğlence ve birlikte zaman geçirme olarak belirtilmektedir. İnsanlar, dünyanın en iyi oyuncularının rekabet etme, en sevdikleri oyuncularla tanışma ve tutkularını yüzlerce benzer düşünen hayranla paylaşma amacıyla e-spor etkinliklerine katılmak için seyahate çıkmaktadır. İnsanların bu hareketliliği ise e-spor turizmi kavramını ortaya çıkarmaktadır (Dilek, 2019).

2019 yılında League of Legends dünya şampiyonasını yaklaşık 4 milyon ve Fortnite dünya kupasını ise 2 milyondan fazla insan izlemiştir (Esports Charts, 2020). Böyle giderse olimpiyatlarda e-spor şampiyonları izlememiz ya da e-spor'un kendi başına olimpiyat olabileceği düşünülebilir. Turizm kapsamında ele alındığında e-spor etkinliklerine oyuncu veya izleyici olarak katılmak oyun turizmi olarak değerlendirilebilir. Milyarlarca insanın oynadığı oyunları tıpkı olimpiyatlar gibi izleme ve eğlenceye ortak olma adına e-spor etkinliklerine katılan turistlerin önemli bir pazara işaret ettiği söylenebilir. Bu kapsamda e-spor, dünya çapında milyonlarca kitleye ulaşan elektronik oyunların bazı kişiler tarafından belirli ödül veya sponsorlukları elde etmek amacıyla takımlar veya bireysel olarak rekabet ettiği oyunları ve bu etkinlikleri izlemek amacıyla insanların yaptıkları seyahatleri kapsadığı söylenebilir.

1.5. Instagram ve Turizm

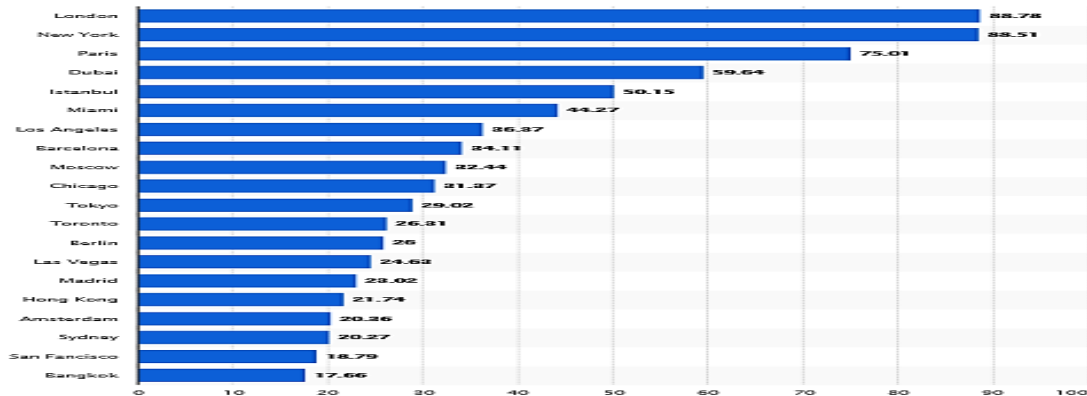
İnternet tabanlı sosyal medyanın ortaya çıkması, bireylerin binlerce insan, ürün, hizmet ve şirketler hakkında iletişim kurmasını mümkün kılmıştır. O dönemden itibaren sosyal medya, turizmi pazarlamasında teşvik edici bir rol oynamıştır (Fatanti & Suyadnya, 2015). Bugün yeme-içme, alışveriş ve tatil kararlarımızı almadan önce sıklıkla internet ve sosyal medya uygulamalarına başvurduğumuz söylenebilir. Instagram, yaklaşık 500 milyon kullanıcı ve günde 80 milyondan fazla fotoğrafın paylaşıldığı sosyal medya platformu olarak ifade edilebilir. Instagram'da paylaşılan turistik fotoğraflar, insanların ilgisini

çekmekte ve söz konusu destinasyonlara yönelmesi üzerinde etkili olabilmektedir (Miller, 2017).

Facebook ait olan Instagram'ın, insanların seyahat seçimleri üzerinde dikkate aldığı bir husus olduğu söylenebilir. Turistler tatil için nereye gideceklerini bir zamanlar tatil broşürlerinden veya rehber kitaplardan ilham alırken, şimdi karar vermek için popüler paylaşımların yapıldığı destinasyonlara yönelmektedir (globemagazine).

Turistik fotoğrafların paylaşımı, bir destinasyon veya bölgenin algılanması ve incelenmesinde kritik role sahiptir (Virdee, 2017). Fatanti and Suyadnya (2015) çalışmasında beğenme, yorum yapma ve coğrafi konum etiketi koyma gibi özellikleri neticesinde Instagram'ın farklı bir sosyal medya olduğunu ve tur operatörleri tarafından kullanıldığını ifade etmektedir. Çünkü Instagram, destinasyonlar için destekleyici bir faktör olarak kabul edilmektedir. Artık destinasyonlar, Instagram'ın etkisinin farkında ve tüketiciler etkilemek için bu sosyal medya uygulamasından nasıl yararlanacağını yollarını aramaktadır (Nixon vd., 2017). Şekil 1'e göre 2017 yılında Londra 88 milyon 78 bin, New York 88 milyon 51 bin, Paris 75 milyon, Dubai 59 milyon 64 bin, İstanbul 50 milyon 15 bin, Miami 44 milyon 27 bin, Los Angeles 36 milyon 37 bin, Barcelona 34 milyon 11 bin, Moscow 32 milyon 44 bin, Chicago 21 milyon 37 bin, Tokyo 29 milyon 02 bin, Toronto 26 milyon 31 bin, Berlin 26 milyon, Las Vegas 24 milyon 62 bin, Madrid 23 milyon 02 bin, Hong Kong 21 milyon 74 bin, Amsterdam 20 milyon 26 bin, Sydney 20 milyon 27 bin, San Francisco 18 milyon 79 bin, Bangkok 17 milyon 66 bin olarak sıralanmıştır. Bu rakamlar, insanların tatilleri esnasında Instagram'ı ne kadar yaygın olarak kullandığına ve değişen turist davranışlarına işaret etmektedir.

Şekil 1. 2017 yılı Instagram'da en çok etiketlenen popüler şehirler



Kaynak: Statista, (2018).

*rakamlar milyon bazındadır.

2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu araştırma; nitel araştırma yaklaşımlarından doküman incelemesi tekniğine başvurmuştur. Bu kapsamda incelenen veriler; bilimsel yayınlar, dergi makaleleri, şirketler tarafından yayınlanan belgeler ve turizmle ilgili basına ait kaynaklardır. Ham veriler, içerik analizine tabi tutularak konu derinlemesine incelenmiştir. İçerik analizi, görüşmelerin, notların, yazılı dokümanlarda bulunan içeriklerin sistematik bir biçimde analizinin gerçekleştirilmesi olarak ifade edilmektedir (Bal, 2016). Araştırma spesifik olarak aşağıdaki sorulara yanıt arar;

- Lüks turizm trendleri nelerdir?
- Lüks turizm, klasik turizmden farklı mıdır?
- Lüks turizm pazarının karakteristik özellikleri nelerdir?

- Lüks turizm, gelecekte nereye doğru ilerlemektedir?

3. BULGULAR

Araştırma kapsamında incelenen verilerden hareketle elde edilen bazı bulgular şöyle açıklanabilir. Bugün lüks turizm pahalılık, konfor ve sıra dışı deneyimlerle ilişkilendirilmektedir. Bu görüşün destekleyicisi olarak tespit edilen bazı lüks turizm trendleri şu şekildedir. Örneğin İsveç'in Lule nehri üzerindeki "Arctic Bath" yüzen otel buna örnek olarak verilebilir (Fotoğraf 1). Spa ve sağlıklı yaşamı geliştirmek temasına sahip olan lüks otelde buz banyosuna yapmak ve kuzey ışıklarını izlemek mümkündür (Street, 2020).

Fotoğraf 1. Arctic Bath



Kaynak: Booking.com

Antarktika'ya lüks seyahat hizmeti sunan "White Dessert" bir başka örnek olarak ele alınabilir. Turistler Antarktika'da 12 kişi kapasiteli "White Desert Whichaway" kampında teknoloji ve çevre dostu kapsüllerde konaklayabilmektedir (Fotoğraf 2). Buzullarda atv, bisikletle gezi ve tırmanış gibi sayısız etkinliğin gerçekleştirildiği kampın fiyatı kişi başı 13.500 ile 92.500 dolar arasında değişmektedir (globetrender, 2020).

Elektronik ticaret devi Alibaba'ya ait 290 odalı ultra modern ve robotların hizmet ettiği yapay zeka donanımlı FlyZoo oteli bir başka lüks seyahat örneğidir (Fotoğraf 3). Çin'in Hangzhou kentinde yer

alan otelde yapay zeka destekli robotlar hizmet vermektedir. Otelde odalara erişmek için anahtar yerine yüz tanıma sistemi kullanılmaktadır. Akıllı robotlar misafirlerin çamaşırları ve yiyecek siparişlerini almakta ve hazırlamaktadır. Alibaba'nın sesli komut teknolojisi sayesinde konuklar, oda sıcaklığını değiştirebilir, perdeleri kapatabilir aydınlatmayı ayarlayabilir ve oda servisi siparişi verebilir (Cadell, 2019).

İzlanda Reykjavik'te yer alan Galaxy Pod Hostel, uzay temalı bir diğer lüks oteldir (Fotoğraf 4). Her kapsülde okuma lambaları, askılar, aynalar, güvenli bir dolap, bir gizlilik perdesi, kapılar, şarj istasyonları

ve Star Wars filmlerinden çıkmış gibi görünen aydınlatmaları içermektedir. Otel odaları dört, sekiz veya yirmi dört kişilik birimlerden oluşmaktadır. Ayrıca altı kişiyi uyuyan sadece bayanlara yönelik bir öğrenci yurdu da bulunmaktadır (Romand, 2019).

Fotoğraf 2. White Desert



Kaynak: InsideHook

Fotoğraf 3. Flyzoo Hotel



Kaynak: DesignFul

Luxury Action şirketi tarafından dünyanın en kuzeyinde yer alan North Pole Igloos otelinin 2020'de hizmete açılması beklenmektedir. Turistlerin ısıtılmalı camlarla donatılmış 10 igloda nisan ayı içerisinde konaklayacağı belirtilmektedir (Fotoğraf 5). Cam tavanlar ve duvarlar doğayı ve kuzey ışıklarını izleme fırsatı sunmaktadır. Gezinler, bölgeye sadece helikopterle 1 ay süreliğine

gidebilecekler. Ancak ziyaretçiler bu bir aylık kampın bedeli olarak kişi başı 95.000 Euro gibi devasa bir ücret ödemek zorundadır (Bloom, 2019).

Fotoğraf 4. Galaxy Pod Hostel



Kaynak: Galaxy Pod Hostel

Fotoğraf 5. North Pole Igloos



Kaynak: Forbes

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma kapsamında yürütülen doküman incelemesi, kişiye özel ürün veya hizmet sunan lüks turizm pazarının son yıllarda büyümeye devam ettiğini ortaya koymuştur. Sonuçlar lüks turizmin sadece ünlüler, kamu yöneticileri, iş insanları ve politikacılar gibi varlıklı kitlenin aksine farklı demografik özelliklere sahip kimseler tarafından da

tercih edildiğini göstermiştir. İnsanların ekonomik refah artışı ve yanı sıra tur operatörleri tarafından çeşitli turların geliştirilmesinin bu durumun arkasında yer alan unsurlar olarak tespit edilmiştir. Kataya'nın (2021) da ifade ettiği gibi lüks turizm çok farklı alanlarda gelişebilmektedir. Bu durum lüks turizmi seçen misafirlerin davranışlarını analiz etmeyi zorlaştırmaktadır. Ancak sonuçlar kendilerini

seçkin olarak nitelendiren lüks turistlerin, kitle turistlerin aksine daha çok konfor sunan ve daha az talep edilmiş turizm ürün veya hizmetlerine yöneldiğini ortaya koymuştur. Bununla birlikte lüks turizmi tercih eden gezginlerin, klasik konaklama anlayışının ötesinde egzotik veya otantik ağırlama hizmeti sunan maddi olarak daha pahalı tesisleri tercih ettiğine ulaşılmıştır. Karakterleri açısından lüks turizm misafirleri, aileleriyle seyahat etmekte ve yeni kültürleri tanıma eğilimindedir. Bu bakımdan araştırma sonuçları Demir ve Sarıbaş'ın (2014) görüşleriyle örtüşmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre lüks turizm, diğer turizm türlerinin hepsini içerir ancak esas alınan ürün veya hizmetlerin kalitesidir. Bu kalite lüks misafirlerin katıldığı turizm yaklaşımlarına ödeyeceği bedeli olağandışı miktarlara ulaştırmaktadır. Tüm bu tespitler ışığında turizm pazarlama ve stratejistlerinin, lüks turizm misafirlerinin kendine özgü davranışlarına odaklanan bir tanıtım ve pazarlama süreçlerine yönelmelerinin doğru bir yaklaşım olacağı söylenebilir. Bununla birlikte turizm uygulayıcıları, müşteri ve ürün odaklı bir strateji geliştirilebilir. Mevcut ürün veya hizmetler iyileştirilerek, lüks turizm talebine karşılık verecek farklı deneyimler tasarlanabilir.

Birçok araştırmada olduğu gibi bu çalışmanın da bazı kısıtlardan söz edilmelidir. Araştırmanın en büyük kısıtı, literatür taramasından ileriye gidilmemesidir. Araştırmacı mevcut durumu ortaya koymak için internet siteleri ve yazılı dokümanları incelemiştir. Bu kapsamda gelecekte yürütülecek araştırmalar, derinlemesine görüşmeler yaparak lüks turistlerin davranışlarını daha kapsamlı analiz edebilir. Bununla birlikte her gün farklılaşan lüks turizm yaklaşımları, turizm acentaları ve tur operatörlerinin tanıtım araçları irdelenerek ortaya konabilir. Bunun yanı sıra lüks turizm misafirlerinin motivasyonlarını ortaya koymak adına bir nicel araştırma tasarımı bulunabilir.

Etik Kurul İzni

Bu makale etik kurul izni gerektiren bir çalışma grubunda yer almamaktadır.

Katkı Oranı Beyanı

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makale yazarları aralarında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Atari, Home - Atari hotels. <https://atarihotels.com/> Erişim: 12.10.2021
- Bal, H. (2016). *Nitel araştırma yöntemleri*. Sentez Yayıncılık.
- BBC. (2018). Yusaku Maezawa: The Japanese billionaire who wants to fly to the Moon – BBC,News. <https://www.bbc.com/news/world-asia-45557840> Erişim: 17.11.2021
- Bloom, L. B. (2019). Would you pay \$105,000 to stay in an igloo in the North Pole? Forbes. <https://www.forbes.com/sites/laurabegleybl/2019/09/18/would-you-pay-105000-to-stay-in-an-igloo-in-the-north-pole/#9315bc71cc43> Erişim: 05.08.2021
- Booking.com. (t.y.). Hotel arctic bath, Harads, Sweden - Booking.com. Retrieved April 9, 2020, https://www.booking.com/hotel/se/arctic-bath.html#availability_target Erişim: 21.12.2021
- Brenner, L., & Aguilar, A. G. (2002). Luxury tourism and regional economic development in Mexico. *The professional geographer*, 54(4), s.500-520.
- Cadell, C. (2019). At Alibaba's futuristic hotel, robots deliver towels and mix cocktails - Reuters. <https://www.reuters.com/article/us-alibaba-hotels-robots/at-alibabas-futuristic-hotel-robots-deliver-towels-and-mix-cocktails-idUSKCN1PG21W> Erişim: 15.05.2021
- Chang, E. Y. W., & Chern, R. J. S. (2017). A study and discussion on the cost issue of suborbital and orbital space tourism. *Proceedings of the International Astronautical Congress, IAC*, 8(1), s.5254–5261. <https://doi.org/10.4172/2167-0269.1000334>
- Chen, A., & Peng, N. (2018). Examining consumers' intentions to dine at luxury restaurants while traveling. *International Journal of Hospitality Management*, 71(December 2017), s.59–67. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.009>

- Chikish, Y., Carreras, M., & Garc, J. (2019). eSports : A new era for the sports industry and a new impulse for the research in sports (and) economics? *Funcas*, April, s.33–64.
- Cohen, E. (2017). The paradoxes of space tourism. *Tourism Recreation Research*, 42(1), s.22–31. <https://doi.org/10.1080/02508281.2016.1239331>
- Conrady, R., Ruetz, D., & Aeberhard, M. (2020). Luxury tourism. *Market trends, changing paradigms and best practices*. Editorial: Springer.
- Corrêaa, C., & Kitanoa, C. (2015, February). Gamification in tourism: Analysis of brazil quest game. In *Proceedings of ENTER (Vol. 2015)*.
- Correia, A., & Kozak, M. (2014). Luxury tourism. *Encyclopedia of Tourism*, 2(1), s.1–2. https://doi.org/10.1007/978-3-319-01669-6_279-1
- Demir, C., & Sarıbaş, Ö. (2014). Luxury tourism in Turkey. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 4(1-2), s.1-20.
- DesignFul. (t.y.). Flyzoo Hotel: Alibaba's futuristic hotel opens in Hangzhou, China. <https://kohler.design/flyzoo-hotel/> Erişim: 09.04.2021
- Dilek, S. E. (2019). E-Sport events within tourism paradigm: A conceptual discussion. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 3, s.12–22. <https://doi.org/10.30625/ijctr.525426>
- Dykins, R. (2016). Shaping the future of luxury travel: future traveller tribes 2030. Amadeus AIT Group SA, Madrid.
- Esports Association, (2017). Esports : The world of competitive gaming An overview (Issue October). www.britisheports.org Erişim: 19.10.2021
- Esports Charts. (2020). The most popular esports tournaments of 2019. <https://escharts.com/blog/most-popular-tournaments-2019> Erişim: 08.05.2021
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond user gaze: How Instagram creates tourism destination brand? *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 211(September), s.1089–1095.
- Forganni, A. (2017). The potential of space tourism for space popularisation: An opportunity for the EU Space Policy? *Space Policy*, 41(April), s.48–52. <https://doi.org/10.1016/j.spacepol.2017.04.005>
- Galaxy Pod Hostel (t.y.). 4 Bed Dorm - Queen-size pods - Galaxy Pod Hostel Iceland. <https://galaxypodhostel.is/accommodations/4-bed-dorm> Erişim: 10.04.2021
- Gateway Foundation. (2020). Von Braun Class Station – Gateway Foundation. <https://gateway.spaceport.com/von-braun-station/>
- globemagazine. (t.y.). Instagram tourism and its influence on our photos | Gobe Magazine. <https://mygobe.com/explore/instagram-tourism-photography/> Erişim: 03.05.2021
- globetrender. (2020). Antarctica's White Desert camps are the ultimate escape from civilisation. <https://globetrender.com/2020/04/03/white-desert-camp-antarctica/> Erişim: 21.07.2021
- Gohd, C. (2019). Yes, the "Von Braun" space hotel idea is wild. But could we build it by 2025? | Space. <https://www.space.com/gateway-foundation-von-braun-space-station.html> Erişim: 10.08.2021
- Hamari, J., & Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it? *Internet Research*, 27(2), s.211–232. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2016-0085>
- Illy, D., & Florack, J. (2018). E-Sport und let's plays. *Ratgeber Videospiele Und Internetabhängigkeit*, s.25–29. <https://doi.org/10.1016/b978-3-437-22991-6.00005-8>
- Iloranta, R. (2019). Luxury tourism service provision - Lessons from the industry. *Tourism Management Perspectives*, 32(July), 100568. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100568>
- Iloranta, R. (2022). Luxury tourism—a review of the literature. *European Journal of Tourism Research*, s.30.
- InsideHook. (t.y.). White Desert Antarctica Hotel - InsideHook.

- <https://www.insidehook.com/article/this-five-star-antarctica-hotel-is-literally-fit-for-asking> Erişim: 24.06.2021
- International Luxury Travel Market (ILTM, 2019), Defining the global luxury travel ecosystem, <https://view.iltm.com/wp-content/uploads/2019/11/The-Global-Luxury-Travel-Ecosystem-FINAL-1.pdf> Erişim: 01.02.2021
- Kabassi, K., Amelio, A., Komianos, V., & Oikonomou, K. (2019). Evaluating museum virtual tours: The case study of Italy. *Information (Switzerland)*, 10(11), s.1–11. <https://doi.org/10.3390/info10110351>
- Kataya, A. (2021). Current trends and issues of luxury tourism. Empirical research on supply and demand effects of Covid-19 pandemic. *Annals of the University Dunarea de Jos of Galati: Fascicle: I, Economics & Applied Informatics*, 27(2).
- Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J., & Ali, F. (2020). 20 years of research on virtual reality and augmented reality in tourism context: A text-mining approach. *Tourism Management*, 77(October 2019). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104028>
- Lovell, L. (2020). Check Out These Amazing Virtual Museum Tours. *TimeOutIn*. <https://www.timeout.com/travel/virtual-museum-tours> Erişim: 27.07.2021.
- Maria, S., & Loureiro, C. (2012). Experience marketing and the luxury travel industry. *Tourism & Management Studies*, 1(2005), s.1–7. <http://tmstudies.net/index.php/ectms/issue/view/17>
- Miller, C. (2017). How Instagram is changing travel. <https://www.nationalgeographic.com/travel/travel-interests/arts-and-culture/how-instagram-is-changing-travel/> Erişim: 20.04.2021
- Nixon, L., Popova, A., & Önder, I. (2017). How Instagram influences visual destination image: A case study of Jordan and Costa Rica. In ENTER2017 eTourism conference, Rome, Italy.
- Novotná, M., Kunc, J. (2019). Experience Matters! Luxury consumption patterns and motivation of the Czech affluent society. *Deturope*. 11(2), s.121-14.
- O'Connor, S. (2019). Virtual reality and avatars in health care. *clinical nursing research*, 28(5), s.523–528. <https://doi.org/10.1177/1054773819845824>
- Padma, P., & Ahn, J. (2020). Guest satisfaction & dissatisfaction in luxury hotels: An application of big data. *International Journal of Hospitality Management*, 84(February 2019). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102318>
- Rahman, S., & Bhowal, D. A. (2017). Virtual Tourism and Its Prospects for Assam. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 22(2), s.91–97. <https://doi.org/10.9790/0837-2202019197>
- Rainoldi, M., Driescher, V., Lisnevskaya, A., Zvereva, D., Stavinska, A., Relota, J., & Egger, R. (2018). Virtual reality: An innovative tool in destinations' marketing. *the gaze: Journal of Tourism and Hospitality*, 9, s.53–68. <https://doi.org/10.3126/gaze.v9i0.19721>
- Rogers, S. (2020). How Virtual reality could help the travel & tourism industry in the aftermath of the coronavirus outbreak. <https://www.forbes.com/sites/solrogers/2020/03/18/virtual-reality-and-tourism-whats-already-happening-is-it-the-future/#e805d8928a6a> Erişim: 09.03.2021
- Romand, A. (2019). This futuristic hostel in Iceland looks like it's straight out of "Star Wars". *Travel Leisure*. <https://www.travelandleisure.com/hotels-resorts/galaxy-pod-star-wars-hostel-iceland> Erişim: 26.08.2021
- Smith, V. L. (2000). Space tourism: The 21st century "frontier." *Tourism Recreation Research*, 25(3), s.5–15. <https://doi.org/10.1080/02508281.2000.11014920>
- Spector, S., & Higham, J. E. S. (2019). Space tourism in the Anthropocene. *Annals of Tourism Research*, 79(May), s.102772. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102772>

- Statista. (2018). Most popular cities worldwide on Instagram as of December 2017, by hashtags. <https://www.statista.com/statistics/655550/most-hashtagged-cities-on-instagram/> Erişim: 26.05.2021
- Street, F. (2020). Luxury floating hotel opens in Sweden | CNN Travel. <https://edition.cnn.com/travel/article/arctic-bath-floating-hotel-sweden-opens/index.html> Erişim 19.10.2021
- Sukmawati, N. M. R., Ernawati, N. M., & Nadra, N. M. (2018). Luxury tourism: A perspective of facilities and amenities. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 2(1), s.32.
- Superdata. (2020). 2019 year in review: Digital games and interactive media — SuperData, a Nielsen Company. <https://www.superdataresearch.com/reports/2019-year-in-review> Erişim 25.07.2021
- Taylor, N. (2016). Play to the camera: Video ethnography, spectatorship, and e-sports. *Convergence*, 22(2), s.115–130. <https://doi.org/10.1177/1354856515580282>
- Thirumaran, K., & Raghav, M. (2017). Luxury tourism, developing destinations: Research review and trajectories. *Asian Journal of Tourism Research*, 2(2), s.137-5
- Thurlow, C., & Jaworski, A. (2014). Visible-invisible: The social semiotics of labour in luxury tourism. *Elite mobilities*, s.176-193.
- Ticknor, B. (2019). Virtual reality and correctional rehabilitation: a game changer. *Criminal Justice and Behavior*, 46(9), s.1319–1336. <https://doi.org/10.1177/0093854819842588>
- Veríssimo, M., & Loureiro, S. M. C. (2013). Experience marketing and the luxury travel industry. *Tourism & Management Studies*, s.296-302.
- Virdee, I. (2017). Photographic tourism research: Literature review. *Unpublished manuscript*. Retrieved August, s.29.
- Vorlová, N. (2015). Gamification in Tourism : Study of the motivation of the Chinese tourist players.
- Voronkova, L. P. (2018). Virtual tourism: On the way to the digital economy. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 463(4). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/463/4/042096>
- Wail, M. (2011). First space tourist: How a u.s. millionaire bought a ticket to orbit | Space. <https://www.space.com/11492-space-tourism-pioneer-dennis-tito.html> Erişim 15.12.2021
- Xu, F., Tian, F., Buhalis, D., & Weber, J. (2013). Marketing tourism via electronic games: Understanding the motivation of tourist players. 2013 5th International Conference on Games and Virtual Worlds for Serious Applications, VS-GAMES 2013. <https://doi.org/10.1109/VS-GAMES.2013.6624235>
- Xu, F., Tian, F., Buhalis, D., Weber, J., & Zhang, H. (2016). Tourists as mobile gamers: Gamification for tourism marketing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(8), s.1124–1142. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1093999>
- Yeganegi, K., & Zarghami, P. (2015). The role of virtual tourism in creating national wealth. *International Journal of Management, IT and Engineering*, 5(10), s.1–13.
- Zhang, E. Y., & Tse, T. S. M. (2018). Tapping into Chinese luxury travelers. *Journal of China Tourism Research*, 14(1), s.71–99. <https://doi.org/10.1080/19388160.2018.1437102>

OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE MARKALARA YÖNELİK KİŞİLİK ANALİZİ UYGULAMASI: AAKER'İN MARKA KİŞİLİĞİ BOYUTLARININ İNCELENMESİ

YILMAZ, S. Ece (Öğr. Gör.), Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Rektörlük/Kariyer Planlama Uygulama ve Araştırma Merkezi, Adana, Türkiye.

E-posta: eyilmaz@atu.edu.tr ORCID: 0000-0002-0375-3505

KÖKLÜ, Yalçın (YL Öğrencisi), Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Adana, Türkiye.

E-posta: yalcinkoklu34@gmail.com ORCID: 0000-0003-4030-8774

ÇELİK, Onur (Doç. Dr.), Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Adana, Türkiye.

E-posta: ocelik@atu.edu.tr ORCID:0000-0002-8552-1133

Özet

Kişilik analizi araştırmaları başta örgütsel davranış ve pazarlama olmak üzere işletme anabilim dalı altında yaygın olarak yürütülmektedir. Kişiyeye ait özellikler, duygu ifadeleri ile kişilik analizi uygulamaları yapılabildiği gibi, renklerin yansıttığı izlenimler aracılığıyla da kişilik analizi uygulamaları yapılabilmektedir. Bu çalışmada, otomotiv sektöründe yer alan bir marka logosunun renkleri ile renklerin marka kişilikleri tespit edilerek, marka algısı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışmanın amacı, potansiyel müşterilerin otomotiv sektöründeki marka logolarında yer alan renklere ilişkin algılarını tespit ederek marka kişiliklerini ortaya koymaktır. Böylece firmalar beklenmedik sonuçlara ilişkin tüketici algısını değiştirmeye yönelik çalışmalar yürütebilir; kendilerine uygun bir marka kişiliği belirleyebilir. Veriler, Adana'da faaliyet gösteren üç büyük alışveriş merkezlerinin müşterilerinden toplanmıştır. Verilerin analizinde tanımlayıcı analiz tekniği kullanılmıştır. Bulgular, marka algısının marka logosunun renginden etkilendiği göstermiştir; mevcut bulgu, tasarım süreçlerinde markalar için rehber niteliğindedir. Ayrıca, otomotiv sektörü ile ilgili, bireysel renklerin yansıttığı marka kişiliği hakkında bilgiler literatüre kazandırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Otomotiv sektörü, Marka, Kişilik Analizi, Marka Kişiliği, Renk Algısı

APPLICATION OF PERSONALITY ANALYSIS FOR BRANDS IN THE AUTOMOTIVE INDUSTRY: INVESTIGATION OF AAKER'S DIMENSIONS OF BRAND PERSONALITY

Abstract

Personality analysis research is widely carried out under the department of business, especially organizational behavior and marketing. Personality analysis can be made with personal characteristics, emotional expressions, as well as through the impressions reflected by colors. In this study, the colors of a brand logo in the automotive industry and the brand personality of the colors were determined and their effects on brand perception were investigated. The aim of the study is to reveal the brand personalities of potential customers by determining their perceptions of the colors in the brand logos in the automotive industry. Thus, companies can conduct studies to change the consumer perception of unexpected results; identify a suitable brand personality. The data were collected from the customers of the three big shopping malls in Adana. Descriptive analysis was used in the analysis. The findings showed that brand perception is affected by the color of the brand logo; it is a guide for brands in their design process. In addition, information about the brand personality reflected by individual colors about the automotive sector has been brought into the literature.

Keywords: Automobile Industry, Brand, Personality Analysis, Brand Personality, Color Perception

Atıf Bilgisi / Reference Information

Yılmaz, S. E., Köklü, Y. & Çelik, O. (2022). Otomotiv Sektöründe Markalara Yönelik Kişilik Analizi Uygulaması: Aaker'in Marka Kişiliği Boyutlarının İncelenmesi, Turistika, Mart, 2(1), 51-61.

GİRİŞ

Pazarlama çalışmalarında (Özguven & Karataş, 2010; Dölarlan, 2012; Yakın, Canan & Yakın, 2014) önemli bir yere sahip olan kişilik analizi uygulamaları örgütsel davranış çalışmalarında da (Deniz & Erciş, 2008; Basım, Çetin & Tabak, 2009; Çetin, Yeloğlu & Basım, 2015) yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Örgütsel davranış çalışmalarında kişilik analizi uygulamalarında kişiye odaklanılırken pazarlama çalışmalarında odak noktası marka unsuru olabilmektedir. Marka kişiliği, markaların da insanlar gibi duygu ve izlenim yarattığını varsaymaktadır (Uztuğ, 2003, s.41). Ancak, pazarlama alanının önemli bir inceleme alanı olan marka kişiliğinin birçok çalışma alanında kullanıldığı görülmektedir (Kayıkçı & Cengiz, 2020). Bu noktada, marka kişiliği araştırmalarının farklı işletme anabilim dallarında ortak olarak çalışıldığı anlaşılmaktadır.

Pazarlama biliminde marka kavramı, günümüz rekabet koşullarında daha da önemli hale gelmiştir. Marka, *“üretici veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinden farklılaştırmaya yarayan terim, isim, sözcük, sembol, işaret, şekil, tasarım, renk veya bunların birleşimi”* olarak tanımlanmaktadır (Kotler & Armstrong, 1989, s.248). Belirtilen bu ifadelerin birçoğunu bir araya getiren temel kavram *“marka logosu”* dur. Logo, markayı temsil etmek üzere bir tasarım sonucu ortaya çıkan amblem veya işaretleri içermektedir. Logo tasarımı kendine özgü şekli ve rengiyle markaya yönelik çağrışım yapmaktadır. Kısaca *“hareketsiz marka işareti”* olarak görülmektedir (Çengel, 2006, s.37). Tüketiciler açısından bakıldığında *“güven”*, çalışanlar açısından bakıldığında ise *“aidiyet”* simgesi olarak nitelendirilmektedir (Kadıbeşegil, 2009, s.186-187).

Logo ve logo tasarımını farklı bakış açılarından ele alan çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin, Pittard, Ewing ve Jevons (2007) yürütmüş oldukları çalışmada renk, simetri, orantı ve açısallık gibi bireysel tasarım öğelerinin tüketicilerin tepkilerini nasıl etkilendiğini incelemiştir. Bir diğer çalışmada Henderson ve Cote (1998), logo tasarım özelliklerini anlamak için ayrıntınlık, doğallık ve uyum olarak üç temel tasarım boyutunu ele almıştır.

Tasarım öğelerine verilen tepkiler üzerine yapılan araştırmalarda iki farklı yönelim gözlemlenmektedir. Yapılan bazı çalışmalar (Perfetti vd., 2005, Zhang vd., 2006), kültürel farklılıklar ortaya çıkarırken bazı çalışmalar (Pittard vd., 2007) ise kültürler arasında benzerlikler olduğunu bildirmektedir. Buna ek olarak tasarım öğelerine ilişkin yapılan araştırmalarda farklı inceleme alanları olduğu da görülmektedir. Örneğin, Krishna (2013), logolardaki yazı ve şekil karakterleri ile ilgilenmiş, Hynes (2009), logonun marka imajı ile ilgili çalışmada bulunmuş, Sundar ve Noseworthy (2014) ise logonun pazarlama çalışmalarına etkilerini incelemiştir.

Tasarım öğelerinden birisi olan renk unsurunun tüketicinin sahip olduğu duygu ve algı arasında önemli bir etken olduğu belirtilmektedir. Renklerin duygu ve fiziksel nitelik açılımları olduğu ifade edilmektedir. Bu nedenle, tüketici üzerinde çeşitli etkiler bırakmak isteyen birçok markanın logosunda çağrışımlarda bulunan renkleri tercih ettiği anlaşılmaktadır (Grimes & Doole, 1998).

Buradan yola çıkarak bu çalışma, logolarda kullanılan renklerin tüketici algısı üzerindeki etkilerini araştırmak üzerine yapılmıştır. Bu çalışma otomotiv sektörü üzerine gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla çalışmadaki amaç, otomotiv sektöründe kullanılan logolardaki renklerin müşteri algısı üzerine etkisini araştırmaktır. Renklerin, müşteri üzerindeki algısı Berlin ve Kay'ın (1969) evrensel renk teorisindeki 11 renk baz alınarak yapılmış ve marka kişilik boyutları olarak Aaker'in (1997), analizindeki 5 farklı kişilik boyutlarına göre kategorilendirilmiştir. Renkler ile marka kişiliği arasındaki uyuma da değinilmiş, Winstor (2015)'ün bu alandaki çalışmalarına yer verilmiştir.

1. LİTERATÜR İNCELEMESİ

1.1. MARKA LOGOSU

Marka logosu marka imajının en önemli unsurlarından birisi olarak görülmektedir. Logo, marka isminin ya da firmanın *“şekilsel görünümü”* dür, doğru bir tasarıma sahip logo, şekilsel ve işlevsel ihtiyaçları tanımlamaktadır (Kotler & Proertsch, 2010). Logo, bir kurumun ya da bir markanın iletişiminde ilgili kurumu temsil edecek

biçimde, renk ile işaret kullanılarak marka adının yazı ve şekil karakterleri ile düzenlenmiş halidir. Markaları ve ürünleri tanımlamak için kullanılan logolar görsel ve metinsel işaretler hemen her yerde göze çarpan marka unsurlarıdır (Krishna, 2013). Bu nedenle, bir firmaya ait marka ve logo, firmanın kurumsal değerlerini taşımalı, firmanın sahip olduğu kültür ve inançları yansıtabilmeli ve gerek iç çevrede gerek dış çevrede firmayı konumlandırabilmelidir (Kotler & Proertsch, 2010).

Logo markanın bir rozeti gibi görülmekle birlikte, aynı zamanda markanın itibarını artırmak için bir markalama unsurudur (Hynes, 2009). Daha önce yapılan araştırmalar, logonun çeşitli unsurlarının markalaşmayı ve tüketici karar verme sürecini hangi açıdan etkilediğini incelemiştir. Örneğin, Sundar ve Noseworthy (2014) logo renklerinin tüketicilerin, markaların etik değerlerine ilişkin yargılarını nasıl etkilediğini ele almıştır. Başka bir çalışmada Miller ve Kahn (2005), tüketicilerin olağandışı renk adlarıyla karşılaştıklarında satın alma eğilimlerinin etkilenebileceğini bulgulamıştır.

Logo tasarımında renklerin önemli bir etkisi bulunmaktadır. Tasarımda kullanılan renkler, *“okunaklılığın artırılması, ürüne kişilik kazandırma, markanın tanınmışlığını artırma ve ikna gücünü artırma”* gibi etkilere sahiptir. Ancak renklerin bireyler üzerinde oluşturduğu etkide yaş, cinsiyet, sosyal çevre, kişisel özellik, kültür gibi demografik ve sosyal faktörlerin de etkisi olabilmektedir (Teker, 2002).

1.2. RENK KAVRAMI VE RENK ALGISI

Görsel öğeler açısından anlatı dili kurmada en temel faktörün renk olduğu belirtilmektedir (Elliot & Maier, 2007; Holtzchue, 2007). Renk üzerine literatürde birçok tanım mevcuttur. Genel olarak renk, *“ışığın, kendi öz yapısına veya cisimler tarafından yayılma şekline bağlı olarak göz üzerinde yaptığı etki”* olarak tanımlanmaktadır (Larousse, 1992, s.486). Başka bir tanımla renk, *“herhangi bir kaynaktan gelen ışığın göz aracılığıyla insanda meydana getirdiği duyum ve algılamının niteliksel hali”* olarak görülmektedir (Temizsoylu, 1987, s.10). Tanımlardan anlaşılacağı üzere, renk ve ışık arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır. Renkler yazılı olmayan bir kaynak

gibi duyguları ve düşünceleri kelime kullanmadan iletebilmektedir. Buradan, rengin estetik rolüne ek olarak bilgi iletişim rolü oynadığı da anlaşılmaktadır (Elliot & Maier, 2007; Holtzchue, 2007). Markalamada uygun renkleri kullanmak, markaların bir kimlik geliştirmesine ve tüketiciler ile marka ilişkisi kurmasına olanak tanınması firmalar için yatırıma değer bir kavramdır (Kotler & Proertsch, 2010).

Berlin ve Kay'in (1969), renklerin farklı kültürlerde farklı şekilde kategorileşmesini belirli kriterlere göre birleştirerek evrensel bir renk kategorisi oluşturmuştur. 1969'dan önce, yaygın görüş, dillerin rengi "kısıtlama olmaksızın" kodladığı şeklindedir. Bu görüş, diller arasındaki renk kategorilerinin belirgin çeşitliliği ile tutarlıdır. Buna karşılık, Berlin ve Kay, kısıtlama olmaksızın değişmek yerine, tüm dillerdeki "temel renk terimlerinin" hiyerarşi tarafından gösterildiği gibi yalnızca 11 renk (beyaz, siyah, kırmızı, yeşil, sarı, mavi, kahverengi, mor, pembe, turuncu ve gri) kategorisinden oluşan evrensel bir envanterden alındığını savunmuştur. Teori, son 25 yılda kapsamlı bir şekilde test edilmiş ve teoride istisnalar olmasına rağmen, genel anlamda kabul görmüştür (MacLaury, 1991).

Rengin etkisi, psikofizik ve görsel biliş ve pazarlama gibi birçok literatür alanında uzun yıllardır araştırılmaktadır. Renk, bir markanın benzersiz bir görsel kimlik oluşturmasına ve pazardaki rakipler arasında kendisini konumlandırmasına yardımcı olmaktadır (Labrecque & Milne, 2012). Daha da önemlisi, renk, etkili bir marka kimliği oluşturmak için içsel ipuçları taşıyarak, marka tanınırlığına katkıda bulunmaktadır (Bottomley & Doyle, 2006). Renk, tüketicilerin düşüncelerini, duygularını ve davranışlarını etkilemektedir (Labrecque ve Milne, 2012). Yapılan bir araştırmada renk, duygu ve algı arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Grimes & Doole, 1998). Buna paralel olarak, renklerin çoğunluğu bir duygu ve fiziksel nitelik ile eşleştirildiğinden, markalar ve kendilerini belirli bir şekilde yansıtmak isteyen tüketiciler, belirli çağrışımlarla eşleşen renkleri seçmektedirler. Örneğin, genç ve canlı görünmek isteyen markalar ve tüketiciler parlak renkleri tercih ederken, sofistike ve varlıklı görünmek isteyenler siyah, mor veya bej gibi renkleri tercih etmektedirler (Grimes & Doole, 1998). Logo rengi, tanıma ve hatırlama alanlarındaki animatörlük niteliği nedeniyle hayati öneme sahiptir (Hynes, 2009).

Logolardaki renk, marka kimliği hakkında faydalı bilgiler ortaya çıkarmaktadır (Ailawadi & Keller, 2004; Bottomleyve Doyle, 2006). Lothenbach'a (2015) göre doğru renklerin seçilmesi istenilen marka imajını sergilemede oldukça faydalıdır. Renkler, bir markanın kişiliğini yansıtmakla birlikte, müşterilerin o marka hakkında düşüncelerini etkilemektedirler. Su, Cui ve Walsh (2019)'un marka logo renkleri üzerine yapmış olduğu çalışmanın sonuçları ise dikkat çekmektedir.

Çalışma sonucuna göre mavi rengi, farklı ülkelerde ve ürün türlerinde marka logolarında yaygın biçimde kullanılmaktadır. 2016 yılında ilk 500 küresel markanın ön araştırması yapıldığında marka logolarının yaklaşık yarısının tasarım estetiğinde mavi rengi kullanıldığı ve üçte birinin tema rengi olarak maviye yer verdiği görülmüştür (Su vd., 2019).

Bazı firmalar renkler aracılığıyla kişiliklerini yansıtmaktadırlar. Örneğin, RedBull, enerji ve tutkuyu temsil etmek için logosunda kırmızı rengini kullanmaktadır (Kamra & Sabharwal, 2020). Kırmızı, öfke, şiddet, heyecan veya yoğunluk gibi güçlü duyguları uyandıran parlak, sıcak bir renktir. Kırmızı aynı zamanda cesaret, güç ve ruhun rengidir (Sundar & Kellaris, 2017). Öte yandan Walt Disney, heyecan ve sevgi duygusunu ifade etmek için kırmızı rengini kullanmaktadır. Hayata pozitif ve neşeli bakan insanları böylece kendine çekebilmektedir. Yapılan bazı araştırmalar, gıda renginin tüketici tarafından algılanan lezzet üzerindeki rolünü incelemiştir (Garber vd., 2000, Garber vd., 2003). Genel olarak, çevresel kaygıları tanımlamak ve temsil etmek için

yeşil rengi kullanıldığı görülmüştür (Singh, 2006). Örneğin, Subway, taze ve sağlıklı yiyecekler ile doğayı temsil etmek için logosunda yeşil rengini güzel bir şekilde kullanmaktadır. Bu nedenle, sağlığına dikkat edenleri ve doğaya yakın olmayı sevenleri kendisine çekebilmektedir (Winsor, 2015).

2. YÖNTEM

2.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacı, bireylerin otomobil markalarını nasıl algıladığını tespit ederek otomobil markalarının kişiliklerini ortaya çıkarmaktır. Buna ek olarak, otomotiv sektöründe faaliyet gösteren popüler markaların algılarının cinsiyete, yaşa, eğitim ve gelire göre nasıl değiştiği araştırılmaktadır.

2.2. ÖLÇME ARAÇLARI

Çalışma demografik bilgiler (cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir düzeyi) ve marka algısını ölçmek üzere oluşturulan sorular olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Marka algısını ölçmek için mevcut çalışmada tanımlayıcı analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu analiz, Aaker (1997)'in Marka Kişilik Boyutları kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Aaker (1997) markaların beş farklı kişilik boyutuna sahip olduğunu belirtmektedir. Bu boyutlar, "*Samimiyet, Heyecan, Yetkinlik, Gelişmişlik ve Sertlik*" olarak adlandırılmaktadır (Tablo-1).

Boyutların geçerliliği için çalışmalarında katılımcıların alt kümeleri üzerinde yürütülen bir dizi faktör analizi gerçekleştirmiştir. Ayrıca otomobil marka tercihleri ile gelir/yaş arasındaki ilişkinin ve otomobil marka tercihi motivasyonları (duygusal, mantıklı ve her ikisi de) ile gelir arasındaki ilişkinin tespiti için Ki-Kare analizi kullanılmıştır.

Tablo 1: Marka Kişilik Çerçevesi (Aaker, 1997)

SAMİMİYET	Dürüst, Özgün, Samimi
COŞKU	Cesur, Heyecan Verici, Benzersiz
YETKİNLİK	Güvenilir, Başarılı, Kendinden Emin
ZARİFLİK	Kadınsı, Büyüleyici, Yumuşak Hatlı
SERTLİK	Erkeksi, Aktif, Sert Görünümlü

Kaynak: Duan vd. (2021, s.155).

2.3. ÖRNEKLEM VE VERİLERİN TOPLAMA SÜRECİ

Çalışmada veri toplamak üzere nicel veriler üzerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Adana'da faal olarak bulunan 3 alışveriş merkezi (M1 Real, Optimum ve Esas 01) müşterileri oluşturmaktadır. Veriler, AVİM müşterilerinden yöneticilerden gerekli izinler alındıktan sonra kolayda örnekleme yöntemiyle toplanmıştır.

330 anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Ancak, yanlış doldurulmuş ve hatalı anketler çıkarıldıktan sonra, son olarak örneklem sayısı 302 olarak analize dahil edilmiştir. Örneklem büyüklüğünün analizleri gerçekleştirebilmek için uygun olduğu görülmüştür (Altunışık vd., 2010)

3. SINIRLILIKLAR

Çalışmada genel olarak sınırlılıklar bulunmaktadır. Veriler zaman ve yer açısından sınırlılık içermektedir; veri toplama zamanlarında evreni temsil edecek yeterli örneklem düzeyi esas alınmıştır. Buna ek olarak, verilerin kolayda örnekleme yöntemiyle elde edilmesi nedeniyle sonuçların da buna uygun bir biçimde yorumlanması gerekmektedir. Çalışmada anket yöntemi kullanılması ile yine anket yönteminin sınırlılıkları olan soruları anlamama, yanlış yorumlama gibi faktörler de bu çalışma için geçerlidir.

4. BULGULAR

Çalışmada katılımcıların demografik bilgilerini analiz etmek üzere cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir düzeyi değişkenleri kullanılmıştır. Örneklem cinsiyet dağılımına bakıldığında %54,6 ile erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Yaş ortalaması %32,5 ile 31-45 yaş aralığıdır. Eğitim düzeyi %53 ile üniversite mezunlarıdır. Gelir düzeyi asgari ücret olan %18.2 ile 4250 TL'dir.

İkinci bölümde marka algısını ölçmek üzere katılımcılara yöneltilen tüm sorular detaylı olarak incelenmiştir. Logolarda kullanılan renk değerlerinin müşteri üzerindeki etkisini ölçmek için ilk olarak katılımcılara evrensel renk kategorisi olarak belirlenen 11 rengin otomobil logolarındaki müşteri üzerindeki algısına yönelik sorular yönelmiştir (Örn. "Bir otomobil markası logosunda Kırmızı, Mavi, Sarı, Pembe, Yeşil, Mor, Kahverengi, Gri, Turuncu, Beyaz, Siyah renk

kullanırsa, size göre aşağıdaki özelliklerden hangisi temsil edilir?").

Verilen yanıtlara göre, katılımcıların %52.65'i bir otomobil markası logosunda kırmızı renk kullanımının cesur, heyecan verici ve benzersiz bir marka kişiliğini temsil ettiğini düşünmektedir. Tüm bu bileşenler marka imajının heyecan boyutunu oluşturmaktadır. Bunu takiben katılımcıların %15.23'ü bir otomobil markası logosunda kırmızı renk kullanımının güvenilir, başarılı ve kendinden emin bir marka kişiliğini yansıttığını ifade etmektedir. Tüm bu bileşenler marka imajının yetkinlik boyutunu oluşturmaktadır. Yanıtların %14.24'ünün ise feminen, büyüleyici ve yumuşak hatlara sahip bir marka kişiliğini özümlediği anlaşılmaktadır. Tüm bu bileşenler marka imajının zariflik boyutunu oluşturmaktadır. Mavi için katılımcıların %35.1'i güvenilir, başarılı ve kendinden emin (yetkinlik boyutu); takiben, %31.1'i dürüst, özgün ve samimi (samimiyet boyutu) marka kişiliğini ve %17.5'i ise erkeksi aktif ve sert görümlü (sertlik) marka kişiliğini tanımlamıştır. Sarı için katılımcıların %35.4'ü dürüst, özgün ve samimi (samimiyet boyutu); takiben, %29.5'i güvenilir, başarılı ve kendinden emin (yetkinlik boyutu) ve %21.5'i feminen, büyüleyici ve yumuşak hatlara sahip (zariflik boyutu) marka kişiliğini ifade etmiştir. Pembe için katılımcıların %73.2'si feminen, büyüleyici ve yumuşak hatlara sahip (zariflik boyutu); takiben, %8.9'u dürüst, özgün ve samimi (samimiyet boyutu) ve % 8.6'sı cesur, heyecan verici ve benzersiz (coşku boyutu) marka kişiliğini nitelendirmiştir. Yeşil için katılımcıların %40.1'i dürüst, özgün ve samimi (samimiyet); takiben, %35.4'ü güvenilir, başarılı ve kendinden emin (yetkinlik boyutu) ve %11.6'sı cesur, heyecan verici ve benzersiz (coşku boyutu) marka kişiliğini yansıttığını belirtmiştir.

	Yüzde %											
	Kırmızı	Mavi	Sarı	Pembe	Yeşil	Mor	Kahverengi	Gri	Turuncu	Beyaz	Siyah	Toplam
durust ozgun ve samimi	9,9	31,1	35,4	8,9	40,1	12,9	24,8	22,5	23,8	41,1	6,3	257,0
cesur heyecan verici ve benzersiz	52,6	13,9	8,6	8,6	11,6	33,1	16,2	10,3	17,2	8,6	22,2	203,0
guvenilir basarili ve kendinden emin	15,2	35,1	29,5	7,3	35,4	12,3	30,5	35,1	30,5	41,4	27,8	300,0
feminen buyuleyici ve yumusak hatlara sahip	14,2	2,3	21,5	73,2	8,6	37,1	6,6	5,0	23,8	3,3	1,3	197,0
erkeksi aktif ve sert gorunumu	7,9	17,5	5,0	2,0	4,3	4,6	21,9	27,2	4,6	5,6	42,4	143,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	1100,0

Mor için katılımcıların %37.1'i feminen, büyüleyici ve yumuşak hatlara sahip (zariflik boyutu); takiben, %33.1'i cesur, heyecan verici ve benzersiz (çoşku boyutu) ve %12.9'u dürüst, özgün ve samimi (samimiyet boyutu) marka kişiliğini ifade etmiştir. Kahverengi için katılımcıların %30.5'i güvenilir, başarılı ve kendinden emin (yetkinlik boyutu); takiben, %24.8'i dürüst, özgün ve samimi (samimiyet boyutu) ve %21.9'u erkeksi, aktif ve sert görünümlü (sertlik boyutu) marka kişiliği olarak değerlendirmiştir. Gri için katılımcıların %35.1'i güvenilir, başarılı ve kendinden emin (yetkinlik boyutu); takiben, %27.2'si erkeksi, aktif ve sert görünümlü (sertlik boyutu) ve %22.5'i dürüst, özgün ve samimi (samimiyet boyutu) marka kişiliğini ifade etmiştir. Turuncu için katılımcıların %30.5'i güvenilir, başarılı ve kendinden emin (yetkinlik boyutu);

takiben, %23.8'i hem dürüst, özgün ve samimi (samimiyet boyutu) hem defeminen, büyüleyici ve yumuşak hatlara sahip (zariflik boyutu) marka kişiliğini nitelendirmiştir. Beyaz için katılımcıların %41.4'ü güvenilir, başarılı ve kendinden emin (yetkinlik boyutu); takiben, %41.1'i dürüst, özgün ve samimi (samimiyet boyutu) ve %8.6'sı cesur, heyecan verici ve benzersiz (yetkinlik boyutu) marka kişiliğini yansıttığını belirtmiştir. Siyah için katılımcıların %42.4'ü erkeksi, aktif ve sert görünümlü (sertlik boyutu) ; takiben, %27.8'i güvenilir, başarılı ve kendinden emin (yetkinlik boyutu) ve %22.2'si cesur, heyecan verici ve benzersiz (çoşku boyutu) marka kişiliğini ifade etmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre çoşku boyutu (kırmızı), yetkinlik boyutu (mavi, kahverengi, gri, turuncu, beyaz) zariflik boyutu (pembe, mor), samimiyet boyutu (sarı, yeşil) ve sertlik boyutu (siyah) renklerinden oluşmaktadır (Tablo 2).

Tablo 2: Otomotiv sektörü Bağlamında Bireysel Renklerin Yansıttığı Marka Kişiliğinin En Çok Tercih Edilen İki Boyut

Renk	Yanıtlayanlar tarafından en çok tercih edilen seçenekler	Seçenekte belirtilen boyut	En çok tercih edilen ikinci boyut
Kırmızı	Cesur, Heyecan verici ve benzersiz	Coşku	Yetkinlik
Mavi	Güvenilir, başarılı ve kendinden emin	Yetkinlik	Samimiyet
Sarı	Dürüst, özgün ve samimi	Samimiyet	Yetkinlik
Pembe	Feminen, büyüleyici ve yumuşak hatlara sahip	Zariflik	Samimiyet
Siyah	Erkeksi, aktif ve sert görünümlü	Sertlik	Yetkinlik
Yeşil	Dürüst, özgün ve samimi	Samimiyet	Yetkinlik
Mor	Feminen, büyüleyici ve yumuşak hatlara sahip	Zariflik	Coşku

Kahverengi	Güvenilir, başarılı ve kendinden emin	Yetkinlik	Samimiyet
Gri	Güvenilir, başarılı ve kendinden emin	Yetkinlik	Sertlik
Turuncu	Güvenilir, başarılı ve kendinden emin	Yetkinlik	Samimiyet
Beyaz	Güvenilir, başarılı ve kendinden emin	Yetkinlik	Samimiyet

İkinci olarak katılımcılara 9 otomobil markasına ait logo sunulmuştur ve bu logolarda kullanılan renklerin katılımcıların aklında nasıl bir algı yarattığı ölçülmeye çalışılmıştır (Örn. Bu logonun

renği / tasarımı aklınızda marka hakkında ne gibi bir algı yaratıyor?).

	Yüzde %						Toplam
	Ferrari	Ford	Land Rover	Peugeot	Fiat	Toyota	
durust özgün ve samimi	5,0	25,2	11,6	7,6	47,7	31,5	128,5
cesur heyecan verici ve benzersiz	43,7	5,3	20,5	17,2	7,0	9,6	103,3
güvenilir başarılı ve kendinden emin	18,5	47,7	37,4	27,5	25,8	42,1	199,0
feminen büyüleyici ve yumuşak hatlara sahip	4,3	3,6	5,0	3,3	12,9	9,3	38,4
erkeksi aktif ve sert görümlü	28,5	18,2	25,5	44,4	6,6	7,6	130,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	600,0

Verilen yanıtlara göre, katılımcıların %43.7'si Ferrari'nin cesur, heyecan verici ve benzersiz (çoşku boyutu); takiben, %28.5'i erkeksi, aktif ve sert görümlü (sertlik) ve %18.5'i güvenilir, başarılı ve kendinden emin (yetkinlik) bir marka kişiliğine sahip olduğunu belirtmiştir. Ford için katılımcıların %47.7'si güvenilir, başarılı ve kendinden emin (yetkinlik); takiben, %25.2'si dürüst, özgün ve samimi (samimiyet boyutu) ve %18.2'si erkeksi, aktif ve sert görümlü (sertlik) marka kişiliğini yansıttığını ifade etmiştir. Land Rover için katılımcıların %37.4'ü güvenilir, başarılı ve kendinden emin (yetkinlik boyutu); takiben, %25.5'i erkeksi, aktif ve sert görümlü (sertlik boyutu) ve %20.5'i cesur, heyecan verici ve benzersiz (çoşku boyutu) marka kişiliğini nitelemiştir. Peugeot için katılımcıların %44.4'ü erkeksi, aktif ve sert görümlü (sertlik boyutu); takiben, %27.5'i güvenilir, başarılı ve kendinden

emin (yetkinlik boyutu) ve %17.2'si cesur, heyecan verici ve benzersiz (çoşku boyutu) marka kişiliğini tanımlamıştır. Fiat için katılımcıların %47.7'si dürüst, özgün ve samimi (samimiyet boyutu); takiben, %25.8'i güvenilir, başarılı ve kendinden emin (yetkinlik boyutu) ve %12.9'u feminen, büyüleyici ve yumuşak hatlara sahip (zariflik boyutu) marka kişiliği olduğunu ifade etmiştir. Toyota için katılımcıların %42.1'i güvenilir, başarılı ve kendinden emin (yetkinlik boyutu); takiben, %31.5'i dürüst, özgün ve samimi (samimiyet boyutu) ve %9.6'sı cesur, heyecan verici ve benzersiz (çoşku boyutu) marka kişiliğine sahip olduğunu belirtmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre çoşku boyutu (Ferrari), yetkinlik boyutu (Ford, Land Rover, Toyota), sertlik boyutu (Peugeot) ve samimiyet boyutu (Fiat) olarak sınıflandırılmıştır (Tablo 3).

Tablo 3: Otomotiv sektöründe Faaliyet Gösteren Firmaların Yansıttığı Marka Kişiliğinin En Çok Tercih Edilen İki Boyutu

Araba Markası	Yanıtlayanlar tarafından en çok tercih edilen seçenekler	Seçenekte belirtilen boyut	En çok tercih edilen ikinci boyut
Ferrari	Cesur, heyecan verici ve benzersiz	Coşku	Sertlik
Ford	Güvenilir, başarılı ve kendinden emin	Yetkinlik	Samimiyet
Land Rover	Güvenilir, başarılı ve kendinden emin	Yetkinlik	Sertlik
Peugeot	Erkeksi, aktif ve sert görünümlü	Sertlik	Yetkinlik
Fiat	Dürüst, özgün ve samimi	Samimiyet	Yetkinlik
Toyota	Güvenilir, başarılı ve kendinden emin	Yetkinlik	Samimiyet

Araştırmada marka tercihi ile yaş/gelir arasında ilişkinin yanı sıra tüketicilerin satın alma motivasyonları ile gelirleri arasındaki ilişkiye de bakılmıştır. Bu ilişkilerin anlaşılabilmesi için Ki-Kare

analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 4'de analiz sonucundan elde edilen veriler özet olarak gösterilmiştir

Tablo 4. Ki Kare Analiz Sonuçları

Marka Tercihi Yaş İlişkisi	Değer	df	Anlamlılık Değeri
Pearson Ki-kare	123,077	78	,001
Olabilirlik oranı	136,225	78	,000
Fisher KesinTesti	112,898		,000
Geçerli veri sayısı	302		
Marka Tercihi Gelir İlişkisi	Değer	df	Anlamlılık Değeri
Pearson Ki-kare	397,627	260	,014
Olabilirlik oranı	350,856	260	,000
Fisher KesinTesti	378,941		,000
Geçerli veri sayısı	302		
Tüketici Motivasyonu Gelir İlişkisi	Değer	df	Anlamlılık Değeri
Pearson Ki-kare	59,011 ^a	20	,000
Olabilirlik oranı	64,33	20	,000
Fisher KesinTesti	56,631		,000
Geçerli veri sayısı	302		

Otomobil satın alırken tüketicilerin tercih ettikleri markalar ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucu elde edilmiştir ($p<0,05$). Bu durum aslında markaların hedef kitlelerinin belirli olduğuna ve potansiyel tüketicilerine göre pazarlama stratejilerini geliştirilebileceğine veya geliştirdiğine dair bir sonuç olarak yorumlanabilir. Tüketicilerin gelir seviyeleri ile otomobil marka tercihleri arasında da anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu ilişkinin mevcudiyeti beklenen bir sonuçtur. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde otomobillerin fiyatları satın alma kararlarına/tercihlerine etki eden başat değişkenlerden bir tanesidir.

Tüketicilerin otomobil satın alırken motivasyonlarını üç temel değişken üzerinden sorgulanmıştır; mantıklı, duygusal ve her ikisi olarak tanımlanmıştır. Bu çerçevede tüketicilerin otomobil satın alımlarında motivasyon değişkenleri ile gelir seviyesi arasında anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmıştır ($P<0,05$).

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde rekabetin ciddi boyutlarda artması, örgütleri yenilikçi olma çabası altında birleştirmektedir. Ekolojik çevreye uyum sağlayarak örgütlerin sürdürülebilir olması adına güçlü marka algılarına ihtiyaç duyulmaktadır. Buna ek olarak, tüketici zihninde güçlü marka olarak tanımlanabilmek için logo tasarımında renk önemli bir unsurdur. Tüketici zihninde, firmanın kullandığı logoya dair marka kişiliği oluşturabilmektedir. Marka kişiliği, örgütlerin pazarlama çalışmaları için yönlendirici nitelikte olan, tüketicilerde çeşitli uyarıları harekete geçiren, insana ait kişilik özelliklerinin markaya aktarılmasıdır. Bu çalışmada da renklerin marka kişilikleri ortaya çıkarılarak marka algısı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Otomotiv sektöründe marka logolarında belirli bir rengin kullanılmasıyla oluşan marka algısı açıklanmaktadır.

Potansiyel müşterilerin otomotiv sektöründeki marka logolarında yer alan renklere ilişkin algıları Aaker tarafından 1997 yılında tanımlanan "samimiyet, yetkinlik, zariflik, coşku ve sertlik" kişiliğin beş boyutu kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Böylece, marka kişilikleri ortaya çıkarılmıştır.

Renklerin yansıttığı marka kişilikleri coşku boyutu (kırmızı), yetkinlik boyutu (mavi, kahverengi, gri, turuncu, beyaz) zariflik boyutu (pembe, mor), samimiyet boyutu (sarı, yeşil) ve sertlik boyutu (siyah) renklerinden oluştuğu görülmüştür. Araba marka kişilikleri ise coşku boyutu (Ferrari), yetkinlik boyutu (Ford, Land Rover, Toyota), sertlik boyutu (Peugeot) ve samimiyet boyutu (Fiat) olarak tespit edilmiştir. Uygulanan analizler çerçevesinde, araba markalarının logoları göz önünde bulundurularak renklerin yansıttığı marka kişiliği ve araba firmalarının yansıttığı marka kişiliği karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma esnasında marka kişilik boyutlarından birinci ve ikinci boyutlar dikkate alınmıştır. Bu karşılaştırma sonucunda, Ferrari, Ford, Land Rover, Peugeot ve Toyota'nın marka kişiliklerinin renklerin yansıttığı marka kişilikleri ile uyumlu olduğu görülmüştür. Buna göre, marka kişiliklerinin renklerin yansıttığı marka kişilikleri %83.33 oranında doğru sonuç vermiştir. Çalışma sonuçları, markanın logo renginin tüketiciler tarafından marka kişiliği algısını etkilediğini yansıtmaktadır. Ayrıca marka tercihi ile gelir ve yaş arasında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan ise tüketicilerin otomobil satın alma motivasyonları (mantıklı, duygusal, her ikisi de) gelirleri ile anlamlı ilişki içerisindedir.

Mevcut çalışmanın bulguları literatürde yapılan diğer çalışmalar ile desteklenmektedir (Dursun, 2009; Özgüven & Karataş, 2010; Kamra & Sabharwal, 2020). Çalışma sonuçları firmaların grafik/logotasarımcıları, marka stratejistleri için önemli bilgiler içermektedir. Tasarım süreçlerinde markalar için rehber niteliğindedir. Sektöre yeni girecek, sektördeki konumunu ve algısını iyileştirmeye yönelik pazarlama çalışmaları yürütmek isteyen vb. firmalar bulgulardan faydalanabilir. Buna ek olarak, marka kişiliği çalışmalarına otomotiv sektörü ile yenilik kazandırılmaktadır. Otomobil firmalar logo yenileme süreçlerinde marka algısı çalışmalarından bilgi edinebilir. Bu kapsamda önemli veriler sunulmaktadır. Sonuç olarak firmaların marka algısı, pazarlama faaliyetleri, logo tasarımı süreçlerinde kullanılmak üzere önemli bilgiler sunulmuş olup, literatüre ve sektöre önemli bilgiler sağlayacağı düşünülmektedir.

Gelecek çalışmalarda marka kişiliği ve marka algısı üzerine farklı sektörlerde çalışmalar

yürütülebilir, sektör kıyaslamaları yapılabilir. Böylelikle renk ve marka algısı üzerine daha çok veri elde edilerek literatüre önemli katkılar sunulabilir. Buna ek olarak, firma bazlı örnek olay analizi uygulaması ile önemli bilgiler edinilebilir. Ayrıca, kesitsel çalışmalardan farklı olarak boylamsal çalışmalar yürütülmesinin de katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Etik Kurul İzni

Bu makale Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 23.3.2022 tarihli ve 6 numaralı kararı ile alınmıştır.

Katkı Oranı Beyanı

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makale yazarları aralarında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

Aaker, J., & Maheswaran, D. (1997). The impact of Cultural Orientation on Persuasion. *Journal of Consumer Research*, forthcoming.

Ailawadi, K. L. & Keller, K. L., (2004). Understanding retail branding: conceptual, 80(4), s.331-342.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yildirim, E. (2007). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Sakarya Yayıncılık, Sakarya, s.226.

Basım, H. N., Çetin, F., & Tabak, A. (2009). Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Kişilerarası Çatışma Çözme Yaklaşımlarıyla İlişkisi. *Türk Psikoloji Dergisi*, 24(63).

Berlin, B., & Kay, P. (1969). Basic color terms: Their universality and evolution. University of California Press.

Bottomley, PA & Doyle, JR. (2006). Renklerin ve ürünlerin marka logosu uygunluğu algıları üzerindeki etkileşimli etkileri. *Pazarlama Teorisi*, 6(1), s.63-83.

Çengel, K. T. (2006). Marka Yönetiminde Hedef Tüketicilerin Maskot Kullanılan Markalı Ürünlere Yönelik Algısı Üzerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi ve Temizlik Ürünleri Sektöründe Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çetin, F., Yeloğlu, H. O., & Basım, H. N. (2015). Psikolojik dayanıklılığın açıklanmasında beş faktör kişilik özelliklerinin rolü: Bir kanonik ilişki analizi. *Türk Psikoloji Dergisi*, 30(75), s.81-92.

Deniz, A. & Erciş, A. (2008). Kişilik özellikleri ile algılanan risk arasındaki ilişkilerin incelenmesi üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), s.301-330.

Dölerslan, E.Ş. (2012). Bir marka kişiliği ölçeği değerlendirmesi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67(02), s.1-28.

Dursun, T. (2009). Marka kişiliği yaratma süreci ve marka kişiliği üzerine bir araştırma. *Marmara İletişim Dergisi*, 14(14), s.79-92.

Elliot E., Maier, M., Moller A., Friedman R. & Meinhardt J. (2007). "Color and psychological functioning: The effect of red on performance attainment", *Journal of Experimental Psychology: General*, 136(1), s.154-168

Grimes, A. & Doole, I. (1998) Branding: A Cross Cultural Comparison of the UK and Taiwan. *Journal of Marketing Management*, 14, s.799-817.

Henderson, P. W., Cote J. A., Leong S. M., & Schmitt, B. (2003). Building strong brands in Asia: Selecting the visual components of image to maximize brand strength. *Internat. J. Res. Marketing* 20(4), s.297-313.

Holtzschue, L. (2007). Understanding color: an introduction for designers (3. baskı). New Jersey: Hoboken

Hynes, N. (2009). Color and meaning in corporate logos: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 16(8), s.545-555.

Kadıbeşegil, S. (2009). Şimdi stratejik iletişim zamanı. İstanbul: Mediacat.

Kamra, V. & Sabharwal, R. (2020). A Study of Colours in a Brand's Logo and Brand Image in the Indian Sports Shoes

- Industry. *International Journal of Marketing & Business Communication*, s.9.
- Kayıkçı, P. & Cengiz, E. (2020). Ziyaret Tercihine Göre Alışveriş Merkezlerinin Marka Kişiliği Algı Farklılıklarının İncelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), s.227-248.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1989). *Principles of Marketing*, 4th edition, New York. s.248.
- Kotler, P., & Proertsch, W. (2010). B2B Marka Yönetimi Firmadan Firmaya Satışta (B2B) Marka Nasıl Yaratılır? (O. Nezh, ve İ. Haydaroğlu, Çev.) İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Krishna, A. (2013), *Customer Sense: How the 5 Senses Influence Buying Behavior*. New York: Palgrave Macmillan.
- Larousse, M. (1992), Cilt 16, İstanbul: Sabah Gazetesi Yayınları.
- Lothenbach, B. (2015). The role of color in branding. Retrieved January 19, 2022, from <http://imag-ine-express.com/the-role-of-color-in-branding/>.
- MacLaury, R. E. (1991). Social and cognitive motivations of change: measuring variability in color semantics. *Language* 67, s.34-62.
- Miller, E.G. & Kahn, B.E. (2005). Anlamların tonları: renk ve lezzet adlarının tüketici üzerindeki tercih etkisi. *Tüketici araştırması dergisi*, 32(1), s.86-92.
- Özgüven, N., & Karataş, E. (2010). Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: McDonald's ve Burger King. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), s.139-165.
- Perfetti, C., Liu Y., & Tan L. H. (2005). The lexical constituency model: Some implications of research on Chinese for general theories of reading. *Psych. Rev.* 112(1), s.43-59.
- Pittard, N., M. Ewing M., & Jevons C. (2007). Aesthetic theory and logo design: Examining consumer response to proportion across cultures. *Marketing Review* 24(4), s.457-473.
- Sundar, A. & Noseworthy, T. J. (2014). Place the logo high or low? Using conceptual metaphors of power in packaging design. *Journal of Marketing*, 78(5), s.138-151.
- Teker, U. (2002). *Grafik Tasarımı ve Reklam*, 2. Basım, İzmir Dokuz Eylül Yayınları.
- Temizsoylu, N. (1987). *Renk ve Resimde Kullanımı*, İstanbul: Aka Yayınevi.
- Winsor, R. M. (2015). *The magic of the mouse: an exploration of brand personality in the Walt Disney company*. University of New Hampshire Scholars' Repository, University of New Hampshire Research.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Yakın, V., Canan, A. Y. & Yakın, M. (2014). Reklamlarda kullanılan marka kişilik arketiplerinin gösterge bilimsel analizi. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), s.345-355.