

TÜRK YÖNETİM VE EKONOMİ ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Turkish Journal of Management & Economics Research



TÜRK YÖNETİM VE EKONOMİ ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
TURKISH JOURNAL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS RESEARCH (TJMER)

Cilt 4, Sayı 1, Yıl 2023
Volume 4, Issue 1, Year 2023
ISSN: 2757-6493

Sahibi / Owner
Doç.Dr.Berat AKINCI

Genel Editörler / General Editors
Doç. Dr. Berat AKINCI
Doç. Dr. Aziz BELLİ
Doç. Dr. Vedat YILMAZ
Doç. Dr. Abdullah AYDIN

İletişim / Contact:
Türk Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi Editörlüğü
[E-mail: tumer.editorial@gmail.com](mailto:tumer.editorial@gmail.com)
Web: <http://www.sakajournals.org/ojs/index.php/tjmer>

Yayıncı / Publisher
Doç. Dr. Berat AKINCI

Genel Editörler / General Editors

Assoc. Prof. Dr. Berat AKINCI
Assoc. Prof. Dr. Aziz BELLİ
Assoc. Prof. Dr. Vedat YILMAZ
Assoc. Prof. Dr. Abdullah AYDIN

Alan Editörleri / Departmental Editors

Kentsel Dönüşüm Pol.ve Yön. / Urban Transformation Politics and Management	Prof. Dr. A. Menaf TURAN
Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi / Organizational Behavior And Administration Psychology	Prof. Dr. Ferit İZCİ
Siyaset Bilimi / Political Science	Prof. Dr. Gökhan TUNCEL
Kamu Mali Yönetimi / Public Financial Management	Prof. Dr. Veysel EREN
Kentsel Alan Yönetimi / Urban Management	Prof. Dr. Yakup BULUT
Göç Yönetimi ve Politikaları / Immigration Politics and Management	Assoc. Prof. Dr. Abdullah AYDIN
Siyasal Katılım ve Demokrasi / Political Participation and Democracy	Assoc. Prof. Dr. Abdullah AYDIN
Uluslararası İlişkiler / International Relations	Assoc. Prof. Dr. Abdullah AYDIN
Siyaset ve Sosyal Bilimler / Political and Social Sciences	Assoc. Prof. Dr. Abdulvahap AKINCI
Yönetim Bilimleri / Management Sciences	Assoc. Prof. Dr. Ahmet TUNÇ
Çevre Yönetimi ve Politikaları / Environmental Politics and Management	Assoc. Prof. Dr. Aziz BELLİ
Yerel Katılım ve Demokrasi / Local Participation and Democracy	Assoc. Prof. Dr. Aziz BELLİ
Yerel Siyaset / Local Politics	Assoc. Prof. Dr. Aziz BELLİ
Avrupa Birliği / European Union	Assoc. Prof. Dr. Osman AĞIR
Afet Yönetimi ve Politikaları / Disaster Politics and Management	Assoc. Prof. Dr. Vedat YILMAZ
Yerel Yönetimler / Local Governments	Assoc. Prof. Dr. Vedat YILMAZ
İşletme Yönetimi/ Business Administration	Assoc. Prof. Dr. Duygu HIDIROĞLU
Yönetim Hukuku / Administrative Law	Asst. Prof. Dr. Bayram DOĞAN
Kamu – Özel İşbirliği / Public – Private Partnership	Asst. Prof. Dr. Bekir GÜNDOĞMUŞ
Uluslararası Politikalar / International Politics	Asst. Prof. Dr. Murad DUZCU
Kamu Politikaları / Public Policies	Assoc. Prof. Dr. Berat AKINCI
Anayasa ve Siyasal Kurumlar / Constitution and Political Institutions	Assoc. Prof. Dr. Berat AKINCI
Yönetim Tarihi / History of Management	Asst. Prof. Dr. Hikmet Selahattin GEZİCİ
Yönetim ve Organizasyon / Management and Organization	Asst. Prof. Dr. Konuralp SEZGİLİ
Uluslararası Ticaret / International Trade	Assoc. Prof. Dr. Hasan Bilgehan YAVUZ
Yönetişim ve Sosyal Politika / Governance And Social Policy	Assoc. Prof. Dr. Yıldız ATMACA

Yayın Kurulu / Editorial Board

Doç.Dr.Berat AKINCI	Yayın Kurulu Başkanı / Genel Koordinatör
Assoc. Prof. Dr. Berat AKINCI	Head of the Editorial Board / General Coordinator
Doç. Dr. Vedat YILMAZ	ÜYE / Süreç Yönetimi ve Kurumsal Yönetim Sorumlusu
Assoc. Prof. Dr. Vedat YILMAZ	Member / Process Management and Corporate Governance Officer
Doç. Dr. Abdullah AYDIN	ÜYE / Yayın Değerlendirme Ön Kontrol Sorumlusu
Assoc. Prof. Dr . Abdullah AYDIN	Member / Release Evaluation Pre-Control Officer
Doç. Dr. Aziz BELLİ	ÜYE / Yayın Değerlendirme Son Kontrol Sorumlusu
Assoc. Prof .Dr. Aziz BELLİ	Member / Release Evaluation Last-Control Officer
Doç. Dr. Ömer Gökhan ULUM	ÜYE / İngilizce Çeviri Ön Kontrol Sorumlusu
Asst. Prof. Dr. Ömer Gökhan ULUM	Member / English Translation Pre-Control Officer
Ar. Gör. Muhammet Mustafa TAT	ÜYE / İndeks Veri Girişi Sorumlusu
R.Astt. Muhammet Mustafa TAT	Member / Index Data Entry Officer
Doç.Dr. Yıldız ATMACA	ÜYE / İndeks Başvuru ve Değerlendirme Sorumlusu
Assoc. Prof. Dr. Yıldız ATMACA	Member / Index Application and Evaluation Officer
Asst. Prof. Dr. Konuralp SEZGİLİ	ÜYE / Ön Dizgi ve Kontrol Sorumlusu
Asst. Prof. Dr. Konuralp SEZGİLİ	Member / Pre-Typesetting and Control Officer
Öğr. Gör. Burak SOMUNCU	ÜYE / Son Dizgi ve Yayın Sorumlusu
Lect. Burak SOMUNCU	Member / Last Typesetting and Publishing Officer

Prof. Dr. Yakup BULUT	TÜRKİYE (TURKEY)	International Editorial Board Member
Prof. Dr. Anarkul URDALETOVA	KIRGIZİSTAN (KYRGYZSTAN)	International Editorial Board Member
Prof. Dr. Galib SAYILOV	AZERBAYCAN (AZERBAIJAN)	International Editorial Board Member
Prof. Dr. İgor V. KRYUCHKOW	AZERBAYCAN (AZERBAIJAN)	International Editorial Board Member
Prof. Dr. Mohamed BELKHIRA	CEZAYİR (ALGERIA)	International Editorial Board Member
Assoc. Prof. Dr. Liudmyla RADOVETSKA	UKRAYNA (UKRAINE)	International Editorial Board Member
Assoc. Prof. Dr. Neringa SLAVINSKAITE	LİTVANYA (LITHUANIA)	International Editorial Board Member
Assoc. Prof. Dr. Olyana KINDIBALYK	MOLDOVA (MOLDOVA)	International Editorial Board Member
Assoç. Prof.Dr. Faiq ELEKBERLİ	AZERBAYCAN (AZERBAIJAN)	International Editorial Board Member
Assoc. Prof. Dr. İbrahim ALİYEV	AZERBAYCAN (AZERBAIJAN)	International Editorial Board Member
Assoc. Prof. Dr. Murtaza HASANOV	AZERBAYCAN (AZERBAIJAN)	International Editorial Board Member

Bilim ve Danışma Kurulu / Advisory Board

Prof. Dr. Himmet KARADAL	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi (TÜRKİYE)
Prof. Dr. Abdulkadir BAHARÇİÇEK	İnönü Üniversitesi (TÜRKİYE)
Prof. Dr. Abdullah ÇELİK	Harran Üniversitesi (TÜRKİYE)
Prof. Dr. Seyhan TAŞ	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi (Türkiye)

Prof. Dr. Ahmet YATKIN	İnönü Üniversitesi (TÜRKİYE)
Prof. Dr. Bayram COŞKUN	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi (TÜRKİYE)
Prof. Dr. Bekir PARLAK	Bursa Uludağ Üniversitesi (TÜRKİYE)
Prof. Dr. Ercan OKTAY	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi (TÜRKİYE)
Prof. Dr. Fatma Neval GENÇ	Aydın Adnan Menderes Üniversitesi (TÜRKİYE)
Prof. Dr. Hacer Tuğba EROĞLU	Selçuk Üniversitesi (TÜRKİYE)
Prof. Dr. Hamza ATEŞ	İstanbul Medeniyet Üniversitesi (TÜRKİYE)
Prof.Dr. Ali DANIŞMAN	Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi (Türkiye)
Prof. Dr. İbrahim Ethem TAŞ	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi (TÜRKİYE)
Prof. Dr. Önder KUTLU	Necmettin Erbakan Üniversitesi (TÜRKİYE)
Prof. Dr. Selahaddin BAKAN	İnönü Üniversitesi (TÜRKİYE)
Prof. Dr. Selma KARATEPE	İstanbul Gelişim Üniversitesi (TÜRKİYE)
Prof. Dr. Toğrol İSMAYİL	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi (TÜRKİYE)
Prof. Dr. Veysel Karani BİLGİÇ	Kırıkkale Üniversitesi (TÜRKİYE)
Prof. Dr. Yusuf KARAKILÇIK	İnönü Üniversitesi (TÜRKİYE)
Prof. Dr. Yusuf ŞAHİN	İnönü Üniversitesi (TÜRKİYE)
Prof. Dr. Yusuf TEKİN	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi (TÜRKİYE)
Prof. Dr. Yüksel DEMİRKAYA	İnönü Üniversitesi (TÜRKİYE)
Prof. Dr. İbrahim ÖRNEK	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi (Türkiye)
Prof. Dr. Yunus CERAN	Selçuk Üniversitesi (TÜRKİYE)
Prof.Dr. Salih YEŞİL	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi (Türkiye)
Doç.Dr.Efe EFEOĞLU	Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi
Doç. Dr. Erdal BAYRAKÇI	Bayburt Üniversitesi (TÜRKİYE)
Doç. Dr. Kadir Caner DOĞAN	Gümüşhane Üniversitesi (TÜRKİYE)
Doç. Dr. Liudmyla RADOVETSKA	National Academy of Security Service of Ukraine (UKRAINE)
Doç. Dr. Murat SEZİK	İnönü Üniversitesi (TÜRKİYE)
Doç. Dr. Murtaza HASANOĞLU	Azerbaycan Devlet İdarecilik Akademisi (AZERBAYCAN)
Doç. Dr. Mustafa KOCAOĞLU	Necmettin Erbakan Üniversitesi (TÜRKİYE)
Doç. Dr. Sefa USTA	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi (TÜRKİYE)
Doç. Dr. Serdar Vural UYGUN	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi (TÜRKİYE)
Doç. Dr. Tuğba YOLCU	Tarsus Üniversitesi (TÜRKİYE)
Doç. Dr. Veysel ERAT	Bitlis Eren Üniversitesi (TÜRKİYE)
Dr. Öğr. Üyesi Barış KANDEĞER	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi (TÜRKİYE)
Dr. Öğr. Üyesi Erkan AVŞAR	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi (TÜRKİYE)
Dr. Öğr. Üyesi Yahya DEMİRKANOĞLU	Bitlis Eren Üniversitesi (TÜRKİYE)
Doç. Dr. Hasan Bilgehan YAVUZ	Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi (TÜRKİYE)
Dr.Öğr.Üyesi Duygu HIDIROĞLU	Mersin Üniversitesi (TÜRKİYE)
Dr. Nazim Caferov	Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi (AZERBAYCAN)
Dr. Anwar SEKIOU	Bouchaib Üniversitesi (CEZAYİR)
Dr. Elnur ALİYEV	Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi (AZERBAYCAN)

Sayı Hakem Kurulu / Rewiever Board

Doç. Dr. Serdar Vural UYGUN	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi (TÜRKİYE)
Dr. Öğr. Üyesi Vedat KANAT	Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi (TÜRKİYE)
Doç. Dr. Ahmet TUNÇ	Çanakkale 18 Mart Üniversitesi (TÜRKİYE)
Prof.Dr.Erdinç TUTAR	Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi (TÜRKİYE)
Dr.Öğr.Üyesi Ahmet TURGUT	Aksaray Üniversitesi (TÜRKİYE)
Doç.Dr. Hasan Bilgehan YAVUZ	Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi (TÜRKİYE)
Doç.Dr.Musa ÖZTÜRK	Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi (TÜRKİYE)
Doç.Dr. Üyesi Muhammed MARUF	Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi (TÜRKİYE)
Dr.Öğr.Gör.Mehmet EKMEKÇİ	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi (TÜRKİYE)
Dr. Öğr.Gör.Mehmet Nur ÇELİKASLAN	Gaziantep Üniversitesi (TÜRKİYE)

Dizinler – Veri Tabanları / Indexes - Databases

Türk Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi ulusal ve uluslararası dizin / veri tabanı tarafından indekslenmektedir. Taradığımız dizinler / veri tabanları:

Turkish Journal of Management and Economics Research (TJMER) is indexed by national and international indexes / databases. Indexes / databases which we scanned:

Google Scholar, ResearchBib, Directory of Research Journal Indexing, Acarindex



Directory of
Research Journal
Indexing

Google Scholar



RESEARCHBIB
ACADEMIC RESOURCE INDEX

ACARINDEX

TÜRK YÖNETİM VE EKONOMİ ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

TURKISH JOURNAL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS RESEARCH (TJMER)

Yıl / Year: 2023 - Cilt / Volume: 4 - Sayı / Issue: 1

ISSN: 2757-6493

Türk Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, yönetim bilimleri, iktisat, işletme, siyaset bilimi, kamu yönetimi, uluslararası ilişkiler, endüstri ilişkileri, bilişim sistemleri ve yönetimi, maliye ve ekonometri ile ilgili teorik ve uygulamalı bilimsel/özgün makaleleri kabul etmektedir. Türk Kamu Yönetimi Dergisi, yönetim ile ilgili hazırlanan ulusal ve uluslararası düzeydeki akademik çalışmaları yayınlayan hakemli bir dergidir. Dergi ile multidisipliner bir çalışma alanı tesis edilerek literatüre ve uygulamaya katkı sağlaması hedeflenmektedir. Editörler tarafından yapılan ön değerlendirmeyi geçen çalışmalar, kör hakem sistemine göre seçilen en az iki hakem tarafından incelenmektedir. Derginin yayın dili Türkçe ve İngilizcedir. Türk Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, yılda iki sayı (Haziran-Aralık) olarak yayınlanmaktadır. Yazarlardan çalışmalarının yayınlanması için herhangi bir ücret talep edilmemektedir. Ayrıca yazarlara ve hakemlere de bir ücret ödemesi yapılmamaktadır. Dergimize gönderilen makalelerin daha önce hiçbir fiziksel ve elektronik ortamda yayınlanmamış olması gerekmektedir. Aynı anda birden fazla dergiye gönderilen bir yayının tespit edilmesi halinde ilgili yazara/yazarlara ait tüm makale değerlendirmeleri iptal edilerek süreç sonlandırılacaktır. Bu nedenle başka bir bilimsel/aktüel dergiye gönderilen ve sonuçlandırılmayan çalışmaların sisteme yüklenmemesi önemle rica edilir. Yazarların ortaya koymuş oldukları veri, bilgi, belge, ifade ve değerlendirmeler kendi sorumluluklarındadır. Bu nedenle ortaya çıkabilecek olumsuzluklardan dolayı yayın, hakem, bilim ve değerlendirme kurulu ile diğer çalışanlarımızın sorumlu tutulamaz. Her yazarın makalelerini sisteme yüklemekle birlikte tüm bilimsel, hukuki ve etik kuralları bildiğini ve bu kurallara uygun bir şekilde yayını oluşturduğunu beyan ve taahhüt ettiği kabul edilmektedir. Dergide yer alan yazılarda ileri sürülen görüşler yazarlara aittir, yayınlayan kurulu ve dergiyi bağlamaz. Dergimizde araştırma makalelerine yer verilmektedir.

Turkish Journal of Management and Economics Research (TJMER), accepts the theoretical and practical scientific/original articles on management sciences, economics, business, political science, public administration, finance, industrial relations, information bystems and management, econometrics and international relations. It is aimed to contribute to the literature and practice by establishing a multidisciplinary workspace with the journal. The works having passed the preliminary consideration done by the editors is evaluated by at least two referees who are selected according to the blind referee system. The publication language of the journal is Turkish and English. Turkish Journal of Public Administration is published two times a year (June - December). The writers don't charge a fee for publication of their works. There is also no payment for authors and referees. The articles submitted to our journal are supposed not to have been published in any physical or electronic environment before. In the event that it is identified that a publication has been sent to more than one journal at the same time, all article evaluations of the relevant author/authors will be cancelled, and the process will be terminated. For this reason, it is strongly recommended that the works, which have been sent to any other scientific/actual journal and not been completed, should not be loaded into the system. The data, information, documents, statements, and evaluations that authors present are at their own responsibility. The publication, referee, science and evaluation committee and other employees can not be held responsible for any inconvenience this may cause. It is accepted that along with the loading their articles to the system, all the authors know all legal and ethical rules and declares and undertakes that they have generated their publications in accordance with these rules. Any views expressed in this publication are the views of the authors and are not the views of Turkish Journal of Management and Economics Research. Our journal includes research articles.

Yayın Etiği / Publication Ethics :

- Türk Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, COPE'nin (Yayın Etiği Komitesi) temel ilkelerini takip eder. Dergi, intihalin bütün çeşitlerine ve telif haklarının ihlaline karşıdır. Yazarlar, Yayın Etik Kuralları Komitesi (Committee on Publication Ethics (COPE)) tarafından belirlenen yayın etiğine ilişkin yüksek standartlara uymalıdır.
- Verilerde sahtecilik yapma veya veri uydurma, yazarlara ait olan eserlere uygun atıflar yapılmaksızın çoğaltılması da dahil olmak üzere intihal ve eserin kötüye kullanılması kabul edilemez uygulamalardır. Herhangi bir etik usulsüzlük vakası çok ciddi şekilde muamele görmekte olup COPE kurallarına uygun olarak ele alınacaktır.
- Makale metninde listelenen tüm yazarlar, deneysel tasarıma ve uygulanmasına ya da verilerin analizi ve yorumlanmasına önemli katkıda bulunmuş olmalıdır. Yazarların tümü, makale metninin taslağında ve gözden geçirme safhalarından herhangi birinde yer almış olmalı ve nihai versiyonu okumuş ve onaylamış olmalıdır. Makale metninin yazılmasına büyük katkıda bulunan herkes yazar olarak listelenmelidir (örn. "birinin yerine yazma" Dergi tarafından yasaklanmıştır). Çalışmanın oluşturulmasında içeriğe entelektüel açıdan katkı sağlamayan kişiler, yazar olarak belirtilmemelidir.
- Yazar(lar)dan değerlendirme süreçleri çerçevesinde makalelerine ilişkin ham veri talep edilebilir, böyle bir durumda yazar(lar) beklenen veri ve bilgileri yayın kurulu ve bilim kuruluna sunmaya hazır olmalıdır.
- Makale metnizi dergiye göndermeniz onun orijinal bir makale ve yayınlanmamış bir eser olduğu ve başka herhangi bir yerde incelenmemekte olduğu anlamına gelmektedir.
- Yazarın kendi eserinin çoğaltılması da dahil olmak üzere uygun bir atıf yapılmadan kısmen veya tamamen yapılan intihal, dergi tarafından tolere edilmez. Dergiye sunulan makale metinleri, özgünlük açısından intihal karşıtı yazılım kullanarak kontrol edilmektedir.
- Makalelerini Türk Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi'ne gönderen tüm yazarların referans verme etik standartlarına uyması beklenir. Makalede kullanılan kaynaklara uygun olarak referansların verilmesi yazar (lar)ın yükümlülüğündedir.
- Türk Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi intihal değerlendirmesi & benzerlik oranı tespitinde Turnitin programı kullanmaktadır. Çalışma yayınlandıktan sonra intihal tespit edilmesi durumunda " Türk Kamu Yönetimi Dergisi " makaleyi geri çekme hakkını saklı tutar.
- Yazar(lar)ın yayınlanmış, erken görünüm veya değerlendirme aşamasındaki çalışmasıyla ilgili bir yanlış ya da hatayı fark etmesi durumunda, dergi editörünü veya yayıncıyı bilgilendirme, düzeltme veya geri çekme işlemlerinde editörle işbirliği yapma yükümlülüğü bulunmaktadır.
- Tüm çalışmaların Körleme Hakemlik ile değerlendirilmesi yayın kalitesini doğrudan etkilemektedir. Bu süreç yayının nesnel ve bağımsız değerlendirilmesi ile güven sağlar. Türk Kamu Yönetimi Dergisi, değerlendirme süreci çift taraflı kör hakemlik ilkesiyle yürütülür. Hakemler yazarlar ile doğrudan iletişime geçemez, değerlendirme ve yorumlar dergi yönetim sistemi aracılığıyla iletilir. Bu süreçte değerlendirme formları ve tam metinler üzerindeki hakem yorumları editör aracılığıyla yazar(lar)a iletilir.
- Türk Kamu Yönetimi Dergisi'nde uygulanan yayın süreçleri, bilginin tarafsız ve saygın bir şekilde gelişimine ve dağıtımına temel teşkil etmektedir. Dergi sahipleri, yayıncı ve diğer hiçbir politik ve ticari unsur, editörlerin bağımsız karar almalarını etkilemez.
- Turkish Journal of Management and Economics Research follows the main principles of COPE (Committee on Publication Ethics). Journal is against all forms of plagiarism or unethical act of copyright. Authors should observe high standards with respect to publication ethics as set out by the Committee on Publication Ethics (COPE).
- Falsification or fabrication of data, plagiarism, including duplicate publication of the authors' own work without proper citation, and misappropriation of the work are all unacceptable practices. Any cases of ethical misconduct are treated very seriously and will be dealt with in accordance with the COPE guidelines.
- All authors listed on the manuscript should have contributed significantly to the experimental design, its implementation, or analysis and interpretation of the data. All authors should have been involved in the writing of the manuscript at draft and any revision stages, and have read and approved the final version. Anyone who made major contributions to the writing of the manuscript should be listed as an author (e.g. "ghost writing" is prohibited by the Journal). Persons who do not make intellectual contributions to the content in the creation of the article should not be mentioned as author(s).
- The raw data of the articles in the framework of the evaluation process can be requested from the author(s). In such a case, the authors should be prepared to submit the expected data and information to the editorial board and the scientific committee.
- By submitting your manuscript to the journal it is understood that this is an original manuscript and is unpublished work and is not under consideration elsewhere. Plagiarism, including duplicate publication of the author's own work, in whole or in part without proper citation is not tolerated by the journal. Manuscripts submitted to the journal is checked for originality using anti-plagiarism software.
- All authors who submit their manuscripts to the Turkish Journal of Public Administration are expected to comply with the ethical standards of reference. It is the responsibility of the author (s) to give references in accordance with the sources used in the article.
- Turkish Journal of Public Administration uses Turnitin software to calculate the ratio of originality. If the plagiarism is detected after publication, " Turkish Journal of Management and Economics Research " reserves the right to retract the article.
- If the author(s) perceive a mistake or error in the published, early-view or evaluation processes, they have an obligation to cooperate with the editor in informing, correcting or withdrawing.
- Blind peer-review is the principal mechanism by which the quality of research is judged. This evaluation directly affects the quality of the publication. This process provides trust with objective and independent evaluation of the publication. Turkish Journal of Management and Economics Research, evaluation process is carried out with the principle of double blind peer-review. Referees cannot communicate directly with the authors, reviews and comments are transmitted through the journal management system.
- The publication processes implemented in International Turkish Journal of Management and Economics Research are the basis for the development and distribution of scientific knowledge in an impartial and respectful manner. The journal owners, publisher and any other political and commercial elements do not affect the independent decision-making of editors.

MAKALE / ARTICLE

SAYFA / PAGE

Şule GÖREN, Sevde Ceyda SOLMAZ, Turna Buse ÖZKARDAŞ, Faruk GÜVEN

Understanding the Concept of User Experience in E-Commerce

E-Ticarette Kullanıcı Deneyimi Kavramını Anlamak

Araştırma Makalesi / Research Article

01 - 11

Mehmet Emin ŞEN, Ramazan GÜRDAL

Doğu Batı Ekseninde Dış Politika Örneği: Halife Me'mûn'un Bizans'la Diplomatik İlişkileri (813-833)

Example Of Foreign Policy On The East-West Axis: The Diplomatic Relations Of Kalife Me'mun With Byzantine (813-833)

Araştırma Makalesi / Research Article

12- 20

Hasan Çebi BAL, Filiz Kutluay TUTAR, Yasin SEVER

Türkiye'nin Tam Orta Noktasında Bulunan Tr71 Düzey 2 Bölgesindeki İllerin Turizm Sektörü Açısından Rekabet Gücü

Competitive Capacity Of The Provinces In Tr71 Level 2 Region, Located In The Middle Point Of Turkey, In Terms Of Tourism Sector

Araştırma Makalesi / Research Article

21 - 39

Hasan Emre BİTGİN, Ekrem ASLAN

Yerel Yönetimlerin Tarım Politikaları Üzerine Bir Değerlendirme: Gaziantep İli Örneği

An Assessment On Agricultural Policies Of Local Governments: Gaziantep Province

Araştırma Makalesi / Research Article

40 - 56

Sercan EDİNSEL, Karahan KARA

Unveiling the Pathway to Retention: Exploring the Mediating Role of Career Satisfaction between Career Adaptability and Turnover Intention among Private School Teachers

Sadakatı Açığa Çıkarmak: Özel Okul Öğretmenlerinin Kariyer Uyum Kabiliyeti ile İşten Ayrılma Niyeti Arasında Kariyer Memnuniyetinin Aracılık Rolünün İncelenmesi

Araştırma Makalesi / Research Article

57 - 69

Understanding the Concept of User Experience in E-Commerce

E-Ticarete Kullanıcı Deneyimi Kavramını Anlamak

Şule GÖREN
Lisans Öğrencisi, Abdullah Gül Üniversitesi
sule.goren@agu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-9663-0247>

Makale Başvuru Tarihi / Received: 15.11.2022
Makale Kabul Tarihi / Accepted: 30.06.2023
Makale Türü / Article Type: Araştırma Makalesi

Sevde Ceyda SOLMAZ
Lisans Öğrencisi, Abdullah Gül Üniversitesi
sevdeceyda.solmaz@agu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-5132-2331>

Turna Buse ÖZKARDAŞ
Lisans Öğrencisi, Abdullah Gül Üniversitesi
turnabuse.ozkardas@agu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-2240-2743>

Faruk GÜVEN (Sorumlu Yazar)
Dr.Öğr.Üyesi, Abdullah Gül Üniversitesi
faruk.guven@agu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-2440-585X>

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Kullanıcı
Deneyimi, E-
ticaret,
Kullanışlılık,
Güven

Müşterilere ve şirketlere büyük avantajlar sağlayan e-ticaret, şirketlerin rakiplerinden farklılaşması ve değer yaratması için tek başına yetersiz kalmaya başladı. Kullanıcı deneyimi kavramına artan ilgi, şirketlerin ürün ve hizmetlerini e-ticaret platformları üzerinden kullanıcılara ulaştırırken bu kavrama dikkat etmelerini beraberinde getirdi. Dinamik bir kavram olan kullanıcı deneyimi (UX), bir müşterinin bir ürün/hizmet ya da sistemi kullanmadan önce, kullanırken ve kullandıktan sonra edindiği algı ve duygular olarak adlandırılabilir. Kullanıcılar bir e-ticaret platformunda hareket ederken platforma giriş, ürün keşfi ve ödeme gibi aşamalardan geçerken platformların güven, kullanışlılık, işlem güvenliği ve işlevsellik gibi faktörleri yaşadıkları deneyimi etkilemektedir. Makalenin amacı, müşterilerin e-ticaret platformlarını kullanırken attıkları adımları ve bu adımlar sırasında yaşadıkları kullanıcı deneyimini anlamaktır. Ayrıca, bir müşterinin kullanıcı deneyimini etkileyen kriterleri anlamak ve bu kriterlerin doğru uygulanmaması sonucu ortaya çıkabilecek sorunları incelemek hedeflenmektedir. Bu potansiyel sorunları tespit etmek için kullanılan metriklerden de makalede bahsedilmektedir. Temel amaç, şirketlerin pazarlama stratejilerini oluştururken kullanıcı deneyimi kavramını göz önünde bulundurmaları gerektiğinin altını çizmektir.

ABSTRACT

Keywords:

User experience,
E-commerce,
Usefulness, Trust

E-commerce, which provides great advantages to customers and companies, has begun to be insufficient on its own for companies to differentiate from their competitors and create value. Increasing interest in the concept of user experience has brought companies to pay attention to this concept while delivering their products and services to users via e-commerce platforms. User experience (UX), which is a dynamic concept, can be named as the perception and emotions that a customer acquires before, while using and after using a product/service or system. While users move on an e-commerce platform, factors such as trust, usefulness, transaction security, and functionality of the platforms affect the experience they get as they go through stages such as platform login, product discovery and payment. The purpose of the article is to understand the steps customers take while using e-commerce platforms, and the user experience they get during these steps. Moreover, it is aimed to understand the criteria that affect a customer's user experience, and to examine the issues that may arise as a result of not applying these criteria properly. The metrics used to detect these potential issues are also mentioned in the article. The main purpose is to underline that companies should consider the concept of user experience while creating their marketing strategies.

1. INTRODUCTION

E-commerce is a turning point in the modern business world which can be defined as buying and selling of goods or services through internet networks. This form of trade has drastically changed the habits of both sellers and customers (Bhat et al., 2016). As companies have strengthened and developed their existing businesses through e-commerce, customers have reached the comfort of purchasing products with a single click. Although e-commerce was used as a means of differentiation from other companies at the beginning, it has now become a necessity for almost every company. E-commerce allows various methods from credit card, debit card, Electronic Funds Transfer (EFT) to cash on delivery. In addition to creating value between organizations and individuals which is called as business-to-customer (B2C), e-commerce also allows organizations to exchange value among themselves in a form of business-to-business (B2B) trade. Apart from the companies as professional sellers, customers also leverage e-commerce as a new trade mode. In addition to companies that are professional sellers, consumers also trade among themselves (customer-to-customer, (C2C). The very different forms of trade, sheer number, and diversity of players in these models create a worth investigating chaotic environment. As a result, companies have started to explore new differentiation methods to enhance customer journey. This is where customer experience emerges as the solution to create a competitive advantage in e-commerce. Companies can transform their traditional business methods by leveraging user experience in e-commerce operations in order to create a competitive advantage (Bhat et al., 2016; Bonastre & Granollers, 2014). Today there is a growing interest in UX where companies aim to enrich the customer journey (Kaasinen et al., 2015).

Meanwhile, Law et al. (2009) stated that researchers had difficulty in reaching a consensus in defining and scoping the concept of user experience because it depends on many dynamic and difficult-to-measure criteria, both sensory and experiential. To comprehend the concept and scope of user experience they conducted a study in which opinions of around 250 practitioners and researchers about user experience gathered. The study results reveal that user experience has a dynamic and subjective structure. Among the many definitions made, Law et al. (2009) argued that although the definition of ISO should be more comprehensive, it is the most appropriate definition. According to the definition of ISO (2008), user experience can be referred to as the reactions and perceptions that an individual who experiences a product, service, or system has as a result of using them. Moreover, user experience includes all perceptions, reactions, and emotions that individuals have before and during use of a product, service, or system, not solely after use. It can be said that the user experience is the result of many contexts such as the previous experience and attitudes of the individual, the performance and functionality, presentation or even brand image (ISO, 2008).

Furthermore, criteria that are vital for user experience such as consistency, website design, payment and shipping options can directly affect the success of e-commerce. Also, due to the high competition between companies, businesses need to do more than sell products through e-commerce in order not to lose their customers and to make a profit. It can be said that they should provide customized services to customers and to use e-commerce platforms developed by considering users' experiences (Adaji, 2016).

This paper aims to explore the consumer journey in e-commerce in the context of user experience by delving into the consumer purchasing stages.

2. USER EXPERIENCE IN E-COMMERCE

2.1 Customer Journey in E-commerce

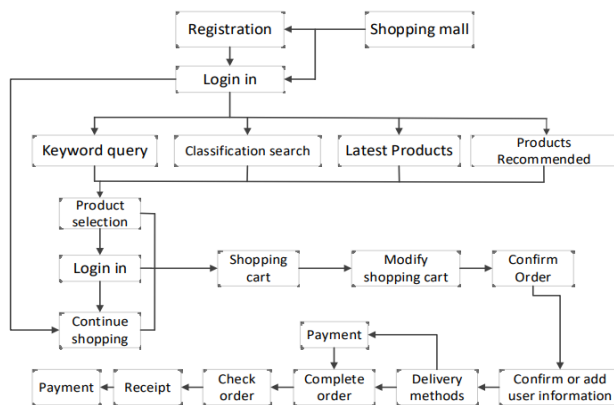
It is vital to understand what kind of stages users go through when using these platforms since companies can rebuild existing business models or create new ones to respond to the harsh competition environment.

User experience is difficult to examine and evaluate therefore innovative models such as “customer journey map” have been developed to measure the experiences of customers on e-commerce activities. The customer journey map is defined as a tool designed to examine the experiences of customers on websites and to measure the service quality of these websites. Main stages of customer experience schematized with sub-headings in Figure 1 (Mangiaracina et al., 2009).

Figure 1. The 5 key phases of the model and the main driver per each phase (Mangiaracina et al., 2009)

The first phase in Figure 1 covers how the customers reach, land, and interact with the website. In fact, the customer's user experience begins outside the web application, and website. It is important through which activities the user finds the website such as by typing into the search engine, and by attracting attention with marketing campaigns. When a customer logs into an e-commerce platform, the first element that makes an impact on the customer is the home page. The second phase focuses on the stages of users reaching the products they want within the e-commerce platform. This stage is shaped by the fact that the users already know a product's features and search it deliberately, or they have a rough knowledge of the product's features and make comparisons between alternative products. The next phase is product promotion, that is, the way it is presented to customers. It includes important sub-stages such as the features of the product being easily accessible and understandable by the customers, describing the product features with audio or visual elements, clearly stating the product price and delivery information, and accessing the previous customers' comments. The fourth phase is the stage where users organize their shopping list and before closing their orders and making payment. At this stage, users may encounter additional payments such as shipment fee or additional discounts as well as the price of the product in their list. This phase is crucial since customers may abandon their purchasing behavior instead of proceeding to the next step. The last stage is payment, since it is easy to lose customers in this stage, factors such as making the payment quickly and safely, not being too complicated and offering different payment options to the customer are significant.

Some scholars focused on the design of websites to examine the role of design. With the fast-moving development of e-commerce, the rate of customers using online shopping platforms has increased. Cai et al. (2018) examined how an e-commerce website should be designed in order to provide a more extensive service to customers and visualized it with a diagram. The diagram in Figure 2 shows the steps that customers follow when making purchases on an e-commerce website (Cai et al., 2018)

Figure 2. Process path diagram of website (Cai et al., 2018)

The visual design of an e-commerce platform should not only create a beautiful and visual impact on users, but also be understandable by users and fulfill their behavioral and psychological expectations. For instance, page layout, text sizes, and color harmonies are some of the important factors. Briefly, the stages that customers go through on online shopping platforms are shown in Figure 1, and it is recommended that companies examine these stages and design their business systems accordingly in Figure 2.

2.2. Factors Affecting Online Purchase Behavior of Users

The success of e-commerce sites depends on analyzing the factors affecting consumer behavior well and organizing the website accordingly. However, the behavior of the consumer in the internet environment differs between first-time users and users who use it constantly. The behavior of users on the internet may change as they gain an e-purchasing experience. There are different influencing factors for a first-time user and an experienced online user. (Hernández et al., 2010). First-time users have determinants for acceptance, intent, and usage of e-purchasing and these specifiers differ from experienced users. By using the technology acceptance model, it was investigated by Hernández et al. (2010) how variables such as perceptions of ease of use and usefulness, trust, and self-efficacy affect these two different users. Differences emerged between the e-commerce perceptions of potential and experienced customers. In particular, word of mouth is the most important factor that encourages first-time purchases. Hernández et al. (2010) argued that the effect of self-efficacy and perceived usefulness to online purchases increased after the first e-purchase. When customers repeat their online purchases several times, they feel more comfortable online and create positive intentions to purchase again.

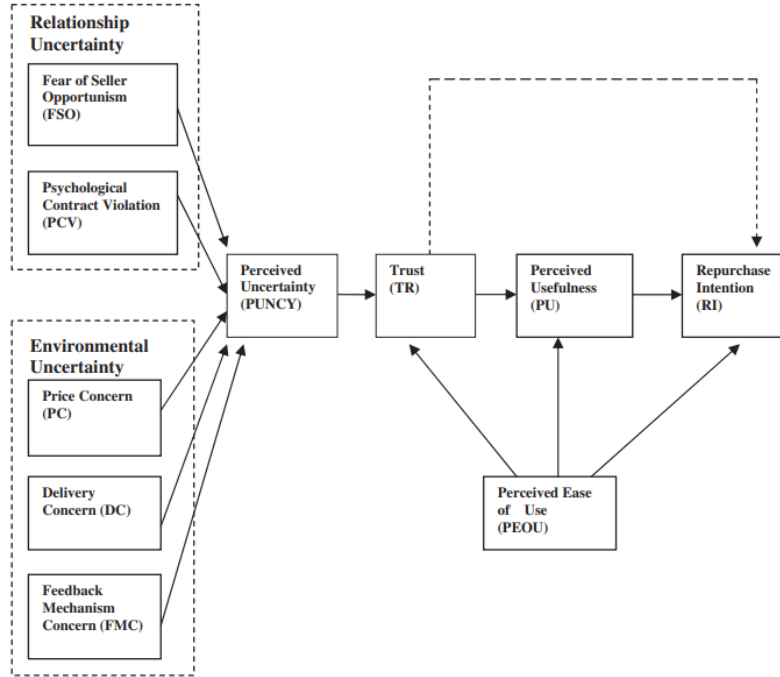
2.2.1 The impact of the prior experience on shopping behavior

With the rapid development of technology, the shopping behavior of customers has also changed. Many internet users can do all their shopping online with one click. Therefore, users' experiences play an important role in e-commerce. There is a difference in experience between repeat purchasers and first-time customers. One of the critical factors affecting the purchase intention of the users who continue to buy is the previous shopping experience (Su et al., 2012). Due to there is a lot of uncertainty in online shopping, users who are satisfied with prior shopping experiences incline to interact with the same online seller again. Su et al. (2012) conducted research among the customers of PChome Shopping Store (www.pchome.com.tw) and Books Shopping Store (www.books.com.tw). These two online stores are the most famous and biggest online shopping centers in Taiwan. In addition, with this research, researchers wanted to examine the online shopping experience of repeat customers. Participants were asked about past experience with the online vendors. Questions are intended to measure how repeat customers perceive the ease of use, trust, usefulness, and price, of the websites. Overall, according to the results, there is a strong relationship between user experiences and perceived uncertainty, usefulness, trust, and ease of use.

Different factors drive repurchase intention of customers. Perceived uncertainty, customer trust, perceived usefulness, and perceived ease of use are predictors of technology acceptance model (TAM) and vary with customer experience in online shopping. If these insights provide a good experience, they can also positively affect repurchase intent. Since customers cannot physically examine the products and interact with the seller face to face, it is natural for uncertainty to exist in the internet environment. Perceived uncertainty can be influenced by relationship and environmental uncertainty that are shown in Figure 3. Seller opportunism and fear of psychological contract violation were cited as two antecedents of relationship uncertainty. Buyers may have a fear of self-interested seller opportunism because they cannot monitor and control sellers after purchasing online. Psychological contract violation can be described as a buyer's belief that he or she has been mistreated by the seller and it can occur when buyers do not get what they expected. Cultural differences and environment separation between buyers and sellers can cause psychological contract violation. These relationship uncertainties can be positively associated with perceived uncertainty. Environmental uncertainty consists of price concerns, delivery concerns, and return mechanism concerns. Failure to deliver on the promised date, deliberate misrepresentation of the product price, or insufficient information flow to the customer cause environmental uncertainty. Platforms such as cimri.com and akakce.com in Turkey can enable users to see different price comparisons of the desired product in order to minimize price concerns. These websites that allow benchmarking of the price of the same products on different e-commerce sites increase transparency and thus minimize uncertainty. If customers believe that the benefit of shopping online outweighs these uncertainties, they will have more repurchase intentions. The ease of use, usefulness, and trust of the website are influential factors for users to have repurchase intentions and this is based on their experience from

the previous purchase. Repurchase intention is directly proportional to trust in the seller and perceived usefulness. It has been found that the website's product search engine, easy access to the desired product, and effective use of filtering features will increase the benefit to be gained by the user, thus positively affecting the purchasing experience. For this reason, shopping from a site where we have shopped before is found to be more reliable and less uncertain than a site we have never shopped from. The role of user experience is important to attract more customers to the e-commerce site (Su et al., 2012).

Figure 3. Influential factor to repurchase Intention (Su et al., 2012)



2.2.2 Trust

Today, the internet environment has become an indispensable business platform for commerce. Commerce over the internet can occur between businesses (B2B) or between business and customer (B2C). In both types, one of the most critical factors affecting the online shopping experience of users is trust. As users' trust in the e-commerce site increases, they will be more willing to shop online and a successful relationship will occur between the user and the e-commerce site (Corbitt et al., 2003). Users want to trust their shopping and gain a good experience. Trust plays a critical role since the presence of high uncertainty in online shopping. While the characteristics of the web retailer can create behavioral uncertainty, technological infrastructure and the quality of the web site can affect the environmental uncertainty (Pavlou, 2014).

There are some main variables that affect the customer's perception of trust and risk in the type of business-to-customer e-commerce. Corbitt et al. (2003) argues that the better the quality, technical reliability, and marketing orientation of the site, the more positive effects it will have on the user's trust intention. Just as the quality of the conventional shopping environment, the decoration of the store, the categorization of products and easy access to similar products enhance the consumer's shopping experience and increase trust, the quality of e-commerce sites, that is, the decoration and usefulness of the site will increase the trust of the user. The quality of the e-commerce site increases the quality of the service provided, and this should be supported technically. Improving the trustworthiness in terms of technically will positively affect the trust intention of users for the site. For example, the speed of the site, the easy detection of the movements on the site, the saving of user information, and the absence of a crash on the site are technical details, and after these are well designed, the site looks quality (Corbitt et al., 2003).

Marketing orientation is another variable to build trust and reduce perceived risk during online shopping. E-commerce sites can monitor users' movements from time to time to understand their priorities, the information they obtain creates differentiated marketing by offering special recommendations and coupons to customers. E-commerce sites should offer a great and clear communication system and involve customers in their business

strategy. Although marketing orientation can be an important factor for business strategy, there is no significant relationship found between trust and marketing orientation. Since customers may not have adequate knowledge to evaluate marketing orientation, connection cannot be made with trust. As reported Corbitt et al., (2003) perceived risk and trust, as well as perceived risk and participation in e-commerce are not exactly opposites. Although users find it risky to shop online, it has been discussed that it will not affect the number of online shopping. In addition, as the number of Internet users increases, users' security concerns may increase, which may reduce trust.

Lastly, positive word of mouth can have a major effect on building trust for online shopping sites. Positive word-of-mouth communication is effective in creating a brand image as well as building trust for customers. For example, return processes, refunds, and the fact that the product reaches the user as it appears, increase the trust in the site with the positive comments of others. Positive word-of-mouth communication is important in building trust, especially by people whose ideas are valued in society and who can address many people (Corbitt et al., 2003).

2.2.2.1 Trust and Technology Acceptance Model (TAM)

Trust is related to perceived ease of use and perceived usefulness in online transactions, which are two predictors of the technology acceptance model (TAM). The technology acceptance model (TAM) is a model that describes the behavioral intention of the potential user in terms of using the technology. (Davis, 1989). While perceived usefulness is the degree to which users believe that technology makes processing time easier, the term of ease of use is the level of which a technology is effortless to use (Pavlou, 2014).

If an e-commerce site is trustworthy, this will increase perceived ease of use because trust makes the process easier while reducing the user's need to check. It's easy to shop from a trusted Web seller and users don't need to track every detail after ordering. Thus, users do not spend unnecessary time and effort. Variants of the technology acceptance model can be used to understand the behavioral intentions and behaviors of users. These variables contribute to the acceptance of e-commerce.

2.2.2.2 Trust and perceived risk

Trust building is essential, especially for online business platforms because customers are more inclined to feel vulnerable online. According to Koller (1988), customer trust is highly related to the degree of perceived risk. When an e-commerce platform seems trustier in the eyes of customers, the degree of perceived risk falls (Pavlou, 2003). When a customer trusts a web retailer, they believe that the web retailer does not commit in opportunistic behavior (Gefen, 2000). Hence, the perceived risk is reduced. The relationship with the web retailer should create trustworthiness. Familiarity with Web retailers can be built from past experiences or previous interactions. There may be greater trust in the familiar retailer. Gefen (2000) stated that familiarity is about the understanding of the current actions of a web retailer whereas trust is about beliefs about future actions. For example, customers who are familiar with Amazon.com -the largest online platform- can have knowledge about how to order books or how to find what they are looking for. This increases trust and reduces perceived risk for customers (Gefen, 2000). Once users trust a web retailer and use that web retailer repeatedly which creates familiarity, they think that the web retailer will not take any action that will cause the customers to lose their trust.

2.2.2.3 Antecedents and consequences of trust

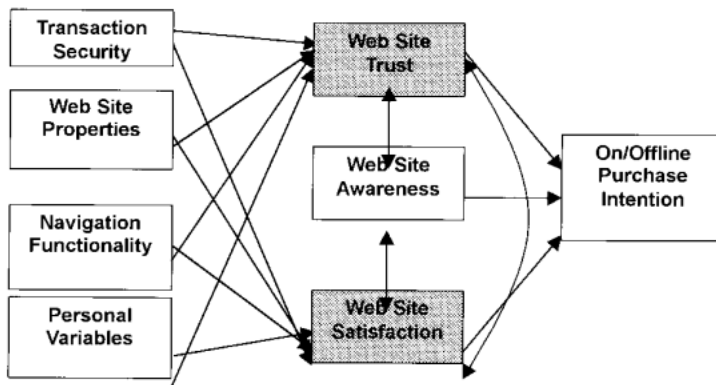
Online sites need to establish the antecedents of trust for their users. In Figure 4, antecedents of website trust and its consequences are visualized. The main antecedents which are transactional security, web site properties, navigation functionality, web site awareness and personal variables are considered important for web-site trust and web-site satisfaction. Security overpayment system is another antecedent affecting online purchasing. While transaction security determines the institutional status in the payment system of any online e-commerce site, it also affects the risk perceived by the user. In order for the user to trust the website and to minimize the perceived risk, websites should consider the logos and symbols that represent their security systems on the website. In addition, the refund policy should be clearly stated (Yoon, 2002). Since the payment is made in advance without seeing the product live in online shopping, users may fear that the product will not come out as expected and their money will be wasted. For this reason, in order to increase online shopping, it should be guaranteed that the fee will be refunded in case of any negativity about the product. If it is known that the money paid will be refunded in case of product return, users can shop without hesitation. Finally, a statement that personal information will be protected will also increase the reliability of the website. Yoon (2002) argued that a website that seems reliable will positively affect the trust and satisfaction of the user.

The second antecedent includes the properties of the website and determines the utilitarian value of the site to the user. The user expects to gain significant value as a result of the time spent on the site. For this reason, the website should keep its product range wide and appeal to every segment of customers. In addition, product descriptions should be at a level that satisfies the online customer. For this purpose, website features increase satisfaction and trust in the site. Similarly, it has been stated that the awareness of the consumer about the website is a factor in evaluating the reliability of the website and this will increase customer satisfaction later on. The products on the site are produced by different companies or have different vendors. Therefore, instead of seller or product-based brand awareness, the users' awareness of the website is more prominent. The more familiar site name increases the user's trust in the site (Cheskin, 1999). Awareness of the website and familiarity to the website have a substantial impact on the online shopping intention.

Navigation functions must meet the information needs of the users at the desired level. It is a premise that the product searched on the website reaches the user in the desired way and in the desired time, which will increase the satisfaction of the user. In a good, reliable, and user-satisfied website, it is well directed which product will be found where, and the product categorization is done in an explanatory way. Website features such as operational efficiency, online browsing speed, use functionality of the help function increase website quality and thus can be positively associated with trust and satisfaction.

Finally, personal variables have an impact on website trust and website satisfaction. First of all, internet use familiarity and online shopping learning efficiency are among the personal variables. The benefit of online shopping can vary between individuals because it depends on who expects what. According to Yoon (2002) While a person's previous experiences affect their next purchase, if they have a good experience, their satisfaction with each purchase also increases. The above-mentioned antecedents are effective in building website trust and website satisfaction. Online purchase intention is revealed as a consequence of trust and satisfaction to the website.

Figure 4. Model of Relations Among the Online Consumer Trust, Consumer Satisfaction, and Purchase Decision (Yoon, 2002).

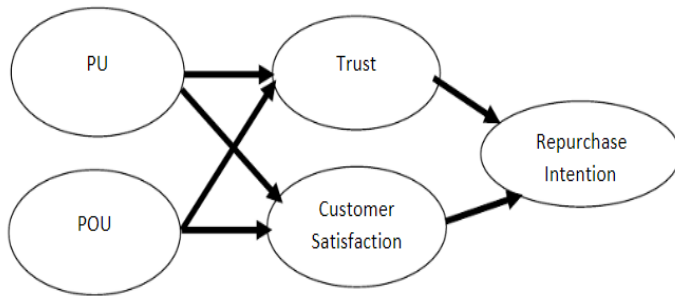


2.2.3 Perceived usefulness and perceived ease of use

Customers repurchase intention and loyalty are very crucial for e-commerce websites to be successful in the sector. The usefulness and ease of use of the website are factors that play an important role in repurchasing the intention of customers and creating loyalty. While Keni (2020) expresses perceived usefulness (PU) as the judgments of users about whether their quality of life will increase thanks to the advantages, they will gain by using a certain technology, perceived ease of use (POU) is explained as the perception of how easy the technology used is. Therefore, the technology of e-commerce sites should carry the criteria of ease of use and usefulness. Ease of use and usefulness, which are the main variables in the TAM, have the power to positively affect the customer's usage behavior. The usefulness of an e-commerce site aims to increase the efficiency of customers, the speed of achieving the desired results, and thus the quality of life of the users (Li, 2016). Website's ease of use occurs when the value the user gets is more than the cost he spends. Clear directions and

convenient access to desired information on the site affect the ease of use (Childers et al., 2001). This means that perceived ease of use and usefulness positively affect the customer's repurchase intention. According to a study conducted by Stocchi et al. (2019) on mobile applications in the UK, users who think that the mobile application is useful and easy to use, tend to have positive thoughts about these applications. Therefore, they also showed an intention to reuse these applications for their shopping.

Figure 5. How Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Affecting Intent to Repurchase? (Keni, 2020).



The usefulness and ease of use of websites allow the e-commerce user to constantly shop from that site. It is visualized in Figure 5 that PU and POU will increase customer satisfaction and have a positive impact on repurchase intentions. An e-commerce site that is easy to use is one step ahead of its competitors because it triggers users repurchase intent. When users know that they will not have any difficulties in their shopping adventure and perceive that it is easy, it affects their satisfaction positively (Keni,2020).

2.3. Measuring User Experience and Issues

The quality and usefulness of these websites is very important to customers. User experience directly affects software success and has costly evaluation processes (Bakıu & Guzman, 2017). Looking at previous studies, it has been determined that the analysis of user experiences is very important. E-commerce sites should take care to keep their websites and applications up-to-date and develop them in order to gain competitive advantage. Although it is possible to design a website for people with basic computer skills, it is a very difficult task to design a website with a good level of user experience and usability (Ekşioğlu et al., 2015). Customers encounter various problems due to design errors and deficiencies in their websites. They may even stop using the same website for their next purchase. This prevents the formation of customer loyalty. Website deficiencies are a very common problem. While designing an e-commerce website, one of the most important factors is the user's characteristics, while the other is the frequency of use of the website. Website experience can be categorized in four main sections to investigate the problems of website experience (Ekşioğlu et al., 2015). The first is the discovery phase and the second is the browsing phase. The third phase is the receiving phase, which is one of the most important phases. The last stage is after payment. According to the evaluations, visualizations in frequently used applications such as Amazon, Facebook, Google Play, and Apps store can be increased (Bakıu & Guzman, 2017). On the other hand, usefulness is very important in these UX evaluations because users care about usefulness. Although the currently widely used measurements are small-scale, large-scale ones give more comprehensive results (Rodden et al., 2010).

Two types of large-scale measurement will be mentioned in the following section.

2.3.1. PULSE metrics

Large-scale measurement techniques commonly used today focus on the technical and commercial aspects of the current product (Rodden et al., 2010). They are widely used by most of the organizations. These Pulse metrics include "Page views, Uptime, Latency, Seven-day active users, and Earnings". Each of these metrics has its own importance. No user wants the site they use to load slowly and delay. On the other hand, customers may stop purchasing products that require a long purchasing process. Websites and applications that offer a successful user experience are likely to bring more revenue to companies (Rodden et al., 2010). According to this type of measurement, the complexity of the interfaces of the sites or applications also leaves a bad impression on the user. While some changes may bring more revenue in the short run, they can negatively

impact the user experience in the long run. The seven-day active users metric measures the overall volume of the user base, and it's not enough. The reason for this is that users' loyalty to the product cannot be measured with this method (Rodden et al., 2010).

2.3.2. HEART metrics

This method was created for the shortcomings of Pulse. The components of the measure are called Heart: "Happiness, Engagement, Adoption, Retention, and Task achievement".

i. *Happiness*. The term happiness relates to subjective criteria such as satisfaction, likelihood of recommendation, visual satisfaction, and ease of use. Companies can measure satisfaction at regular intervals through surveys. It will be easier for them to decide on the changes to be made on the sites.

ii. *Engagement*. It is the rate of participation of users or buyers in the product. It covers phenomena such as frequency and intensity of use. Frequency of visits to the site can be measured by interactions such as photo upload or comment frequency. These interactions are divided by the number of users and a ratio is generated.

iii. *Adoption and Retention*. This metric addresses the problem of distinguishing existing users from new users (Rodden et al., 2010). This metric can provide precise information on the exact number of users. The term, called Adoption, represents how many people start using a new product in a given time period. The term retention indicates how many current users are still customers. Saying "to use a product" varies according to context, purpose, and time (Rodden et al., 2010). Visiting a website is also using a product. On the other hand, simply signing up for a website without purchasing anything can be counted as using a product.

iv. *Task Success*. The last metric, task success, covers efficiency and error rate measurements. For example, the user is presented with 2 options, and both are used. The error rates of these two options are measured and compared separately. Finally, the one with the lowest error rate is developed and used.

4. CONCLUSION

Recently, the concept of user experience has become significant for companies, as well as the concept of e-commerce. It may not be sufficient for a company to provide services on e-commerce platforms without considering the concept of user experience, to compete with its competitors. While shopping on e-commerce platforms, users go through certain processes from entering the site to payment stages. During these stages, there are some factors that affect the e-commerce experience of users to prompt the repurchase intention. One of the most important factors is the prior experience of the users. Those who are satisfied with prior experiences tend to continue shopping again on that e-commerce platform. The other important factors of UX are trust, usefulness, ease of use, and familiarity with the platform. These factors, which will affect the user experience positively and negatively, can be considered to improve the online shopping experience of customers.

In our research, we reflected current conceptual articles' perspectives on user experience. Information security, functionality of the web page and navigation, and properties of the website are all quite valuable clues that will guide the marketing strategies of e-commerce platforms in the context of user experience. If companies use these clues effectively and create customer-oriented platforms, there can be an increase in customers' purchasing intentions. In addition, we believe that PULSE metrics provide valuable numerical data for measuring user experience, but they may not be sufficient on their own. Therefore, HEART metrics and PULSE metrics can be used together in future research that wants to measure UX, because User Experience is considered a human-oriented emotional term. Numerical data and emotional data together can yield more valuable results. Thus, we hope that researchers who will conduct research in this field combine quantitative and qualitative research methods in order to obtain more concrete information.

REFERENCES

- Adaji, I. (2016). Improving E-Commerce User Experience with Data-Driven Personalized Persuasion & Social Network Analysis. In UMAP (extended proceedings).
- Bakiu, E., & Guzman, E. (2017). Which feature is unusable? detecting usability and user experience issues from user reviews. 2017 IEEE 25th International Requirements Engineering Conference Workshops (REW). <https://doi.org/10.1109/rew.2017.76>

- Bhat, S., & Kansana, K., & Majid, J. (2016). A Review Paper on E-Commerce. TIMS 2016 International Conference, 2016.
- Bonastre, L., & Granollers, T. (2014, March). A set of heuristics for user experience evaluation in e-commerce websites. In 7th International Conference on Advances in Computer-Human Interactions (pp. 27-34). IARIA.
- Cai, L., He, X., Dai, Y., & Zhu, K. (2018). Research on B2B2C e-commerce website design based on User Experience. *Journal of Physics: Conference Series*, 1087, 062043. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1087/6/062043>
- Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J. and Carson, S. (2001) Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior. *Journal of Retailing*, 77, 511-535. [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2)
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: A study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 203–215. [https://doi.org/10.1016/s1567-4223\(03\)00024-3](https://doi.org/10.1016/s1567-4223(03)00024-3)
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. doi:10.2307/249008
- Ekşioğlu, M., Varol, S., & Duman, Y. (2015). An Investigation of User-Experience Design of E-Commerce Websites, 316.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737. [https://doi.org/10.1016/s0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/s0305-0483(00)00021-9)
- Hernández, B., Jiménez, J., & Martín, M. J. (2010). Customer behavior in electronic commerce: The moderating effect of e-purchasing experience. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 964–971. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.019>
- ISO DIS 9241-210:2008. Ergonomics of human system interaction - Part 210: Human-centred design for interactive systems (formerly known as 13407). International Organization for Standardization (ISO). Switzerland.
- Kaasinen, E., Roto, V., Hakulinen, J., Heimonen, T., Jokinen, J. P., Karvonen, H., Keskinen, T., Koskinen, H., Lu, Y., Saariluoma, P., Tokkonen, H., & Turunen, M. (2015). Defining user experience goals to guide the design of Industrial Systems. *Behaviour & Information Technology*, 34(10), 976–991. <https://doi.org/10.1080/0144929x.2015.1035335>
- Keni, K. (2020). How perceived usefulness and perceived ease of use affecting intent to repurchase? *Jurnal Manajemen*, 24(3), 481. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.680>
- Koller, M. (1988). Risk as a determinant of trust. *Basic and Applied Social Psychology*, 9(4), 265–276. https://doi.org/10.1207/s15324834basps0904_2
- Law, E. L.-C., Roto, V., Hassenzahl, M., Vermeeren, A. P. O. S., & Kort, J. (2009). Understanding, scoping and defining user experience. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. <https://doi.org/10.1145/1518701.1518813>
- Li, Y. (2016). Empirical study of influential factors of online customers' repurchase intention. *IBusiness*, 08(03), 48–60. <https://doi.org/10.4236/ib.2016.83006>
- Mangiaracina, R., Brugnoli, G., & Perego, A. (2009). The eCommerce Customer Journey: A Model to Assess and Compare the User Experience of the eCommerce Websites. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 14.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Rodden, K., Hutchinson, H., & Fu, X. (2010). Measuring the user experience on a large scale. *Proceedings of the 28th International Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '10*. <https://doi.org/10.1145/1753326.1753687>
- Stocchi, L., Michaelidou, N. and Micevski, M. (2019). "Drivers and outcomes of brandedmobile app usage intention", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 28 No.1, pp. 28-49. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2017-1436>.

- Su, K.-W., Wang, J.-W., & Hsu, M.-H. (2012). The impact of prior experience on shopping behaviors. *Journal of the Chinese Institute of Industrial Engineers*, 29(6), 400–416. <https://doi.org/10.1080/10170669.2012.715595>
- Yoon, S.-J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47–63. <https://doi.org/10.1002/dir.10008>

Doğu Batı Ekseninde Dış Politika Örneği: Halife Me'mûn'un Bizans'la Diplomatik İlişkileri (813-833)

Example Of Foreign Policy On The East-West Axis: The Diplomatic Relations Of Kalife Me'mun With Byzantine (813-833)

Prof. Dr. Mehmet Emin Şen
Süleyman Demirel Üniversitesi Öğretim Üyesi
mehmetsen@sdu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-4676-6912>
Ramazan Gürdal
Süleyman Demirel Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencisi
grdlrmzn63@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-4055-7095>

Makale Başvuru Tarihi / Received: 28.12.2022
Makale Kabul Tarihi / Accepted: 30.06.2023
Makale Türü / Article Type: Araştırma Makalesi

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Me'mûn,
Abbasi,
Bizans,
Diplomasi,

Büyük İskender, doğu seferine çıktığında arapların yaşadığı Suriye ve Filistin'i ele geçirmiştir. Bu tarih, arap-roma ilişkilerinin temelini oluşturmuştur. Romalılar kendilerine komşu olan araplarla "foederati" yani vassallık, ittifak şeklinde adlandırdığımız bir sistemi uygulamaya başladılar. Bu tarihlerde başlayan arap bizans ilişkileri Halife Me'mûn dönemine kadar büyük bir gelişme katetmiş ve onun dönemi bu ilişkilerin zirvesini teşkil etmektedir. Onun döneminde bizans ilişkileri kesintisiz olarak yirmi yıl devam etmiştir. Bu çalışmamız ile yirmi yıllık süre zarfında Abbasi-Bizans ilişkilerinde Me'mûn devrindeki diplomatik ilişkiler ele alınmıştır. Halife Me'mûn devrindeki bizans ilişkileri hakkında yapılacak olunan bu çalışma ile bahsedilen sahaya bir katkı sunmayı amaçlanmaktadır.

ABSTRACT

Keywords:

Mamun,
Abbasid,
Byzantine,
Diplomatic

When Alexander the Great went on his eastern expedition, he captured Syria and Palestine, where the Arabs lived. This date formed the basis of Arab-Roman relations. The Romans began to implement a system that we call "foederati", that is, vassalage, alliance with their neighboring Arabs. Arab-Byzantine relations, which started in these dates, had a great development until the period of Caliph Me'mûn and his period constitutes the peak of these relations. During his reign, Byzantine relations continued uninterruptedly for twenty years. In this study, diplomatic relations in the period of Al-Ma'mun were discussed in Abbasid-Byzantine relations over a period of twenty years. It is aimed to make a contribution to the mentioned field with this study on the Byzantine relations in the period of Caliph Me'mûn.

1. GİRİŞ

Araplar ve Bizanslılar (Romalıları) arasında gerçekleşen ilişkilerin temeli onların yeni dinleri olan İslamiyet ve Hristiyanlığı tercih etmelerinden önceki döneme dayanmaktadır. Arapların İslamiyet'i seçmeleriyle birlikte bu iki toplum ve devlet arasındaki ilişki daha da derinleşmiş ve yaklaşık 9 asır boyunca devam etmiştir. Genelde İslam-Bizans ve özelde ise araştırmamızın konusu olan Halife Me'mûn dönemi Bizans ilişkilerini daha iyi anlayabilmek için iki toplum arasındaki ilişkilerin İslamiyet öncesi devrine kısaca bakmamız yararlı olacaktır.

Büyük İskender, Doğu seferine çıktığında Arapların yaşadığı Suriye ve Filistin'i ele geçirmişti. Bu tarih, Arap-Roma ilişkilerinin temelini oluşturmuştur. Romalıları kendilerine komşu olan Araplarla "foederati" yani vassallık, itifak şeklinde adlandırdığımız bir sistemi uygulamaya başladılar. 4. yy'da Tenûhiler, 5. yy'da Selîhiler, 7.yy'da Gassâniler, Suriye bölgesindeki Romalıların "foederatısı" olan ilk Arap kabilleriydi (Avcı, 2015:21) Daha sonra bunlara Arap kabilelerinden Irak bölgesinde yaşayan Kindeliler, Lahmiler, Kelbiler katılmıştır. Bunların içerisinde Romalıların en güçlü "foederatısı" Gassâniler idi. Yine iki toplumun İslamiyet öncesi birbirlerini tanıdıklarına dair İbn Kuteybe'de geçen bir rivayet oldukça önemlidir. Hz. Muhammed'in dedesi Kusay b. Killab, Mekke liderliğini ele geçirmek için Bizanslılardan yardım talep etmiştir (İbn Kuteybe, 1960: 641) Hamidullah, Kusay'ı destekleyen Bizans İmparatoru'nun I. Theodosios (379-395) veya Arkadios (395-408) olabileceği yönünde tahmin yürütmektedir.

Bunların dışında Araplar, Bizans topraklarına ticaret yapmak amacıyla yaz ve kış aylarında gelip gittiklerini bilmekteyiz. Hatta bu uygulamayı başlatanın da Kusay'ın torunlarından Hz. Muhammed'in büyük dedesi Haşım b. Abdulmenaf'ın olduğu kaynaklarda geçmektedir. Bundan dolayı Haşım'e "Sâhibü ilâfî Kureyş" adı verilmiştir.

Haşım'in Bizans İmparatoru ile görüşerek Mekkeli tüccarların güvenlik içerisinde Bizans topraklarında ticaret yapabilmeleri için bir belge alındığıda bilinmektedir (Avcı, 2015: 30). Bunların yanında Haşım'in ticareti geliştirme, komşu ülkelerle ilişkiler kurma babında önemli atılımlar gerçekleştirmiştir. Bu vesileyle kardeşlerinden Muttalib'i Yemen'e; Abdulşems'i Habeşistan'a; Nevfel'li İran'a benzer anlaşmalar yapmak üzere göndermiştir ki bu tarihleri Hamidullah, Bizans İmparatoru I. Leon olarak belirtmektedir.(Hamidullah 1961, s.218) Bu ticari alışkanlık İslamiyet'in doğduğu esnada da devam etmekteydi. Bunun en bariz örneği Hz. Muhammed'in ticaret maksadıyla Suriye'ye gitmiş olmasıdır. Bu durum uzun süreden beri Araplar ve Bizans arasındaki ticari ilişkilerin varlığının en büyük delilidir. Bizans ile yapılan ticari alışverişlerde Bizanslıların parasının kullanıldığı bilinmektedir. Zira Arapların bir para uygulamasına sahip olmadıkları için buna mecbur kalmışlardır. Bizans paralarından bağımsız hareket edebilme Emevî Halifesi Abdulmelik b. Mervan'ın kendi parasını basmasına kadar devam etmiştir (El-Belazuri, 2013).

1. Me'mûn Öncesi Hz. Muhammed Dönemi Bizans'la İlişkiler

Bizans İmparatorluğu ile yapılan ticari ilişkilerin İslamiyet'in Araplarca kabulüyle farklı bir boyuta evrildiğini görmekteyiz. İslam Tarihinde diplomatik ilişkilerin ilk atılımı, Hz. Muhammed elçilerinden biri olan "Dihye b. Halife el-kelbi" İslam'a davet amacıyla 628 yılında Rum kayseri Heraklius'un yanına göndermesiyle filem olarak başlamıştır. Peygamber döneminde eyleme geçirilen bu denli diplomatik ilişkiler, Hz. Muhammed sonrası kurulan İslam devletlerine de adeta birer lokomotif görevi görmüş olduğu kanaatindeyiz.

Hz. Peygamber'den itibaren bir nesil geçmemişti ki İslam Devleti'nin sınırları Orta Asya'dan Amu Derya (Oxus) nehrine oradan Kuzey Afrika'daki küçük Syrtis Nehrine kadar genişlemiş, başlangıçta sadece bir topluluk iken Müslüman Araplar, şimdi dünyanın en büyük devlet gücü haline gelmiştir. Böylelikle denilebilir ki diplomatik ilişkiler İslam devletlerinin var olmasına ve dahi gelişip inkişaf etmesine olanak sağlamıştır. Ayrıca diplomatik alandaki başarısının bir ikinci sebebi ise İslam'ın ilk dönemlerden itibaren kesintisiz olarak devam etmiş olmasıdır.

2. Me'mûn Öncesi Dört Halife Dönemi Bizans'la İlişkiler

Diplomatik ilişkiler İslam peygamberinin, ölümünden sonra da yerine geçen dört Halife devrinde kesintisiz devam etmiştir. Peygamberin vefatından sonra ilk halifelik makamına geçen Hz. Ebû Bekir (632-634) diplomatik ilişkisine ilk olarak Bizans imparatoru Herakleios'a elçi aracılığıyla mektup göndererek, onu İslam dinine davet etmesi bir önceki peygamber dönemindeki ilişkiyi anımsatmaktadır. Diplomatik ilişkilerine kaldığı yerden devam etmiştir (A'sem, 2020:48). Akabinde Hz. Ebû Bekir'in ölümü gerçekleşmiş ve Hz. Ömer'in (634-644) halifelik makamına geçmesiyle diplomatik ve askeri ilişkiler sekteye uğramamış, aksine hayli ivme kazanmıştır. Hz. Ömer'in Dimaşk'ı feth etmesi Bizans imparatorunu, Hz. Ömer ile diplomatik ilişkiler kurmaya itmıştır. Karşılıklı kurulan bu ilişkiler zaman zaman iyi neticeler vermiş olduğu da elimizdeki rivayet sayesinde

net anlaşılmaktadır. Rivayet o ki; Abdullah b. Huzâfe, *“Bizans İmparatorluğu'na esir düşmüştü buna karşılık Hz. Ömer'in Bizans İmparatoruna mektup yazarak Abdullah b. Huzâfe'nin serbest bırakılmasını sağlamıştır.”* (İbn Sa'd, c.4, s.216) Buna benzer olayda ise Muâviye'nin, Hz. Ömer tarafından 638 yılında Şam'a vali olarak tayin edilmesi esnasında Bizans'a esir düşen bir şahsın haberi kendisine iletilmiş, o da şahsın kurtarılması için Konstantinopolis'e elçi göndererek o kişiyi esaretten kurtarmıştır. Görülen o ki Ortaçağ dünyasında bu denli diplomatik ilişkiler gittikçe gelişmiş ve olgunlaşmıştır.

Hız. Osman (644-656) kendi devrinde aynı önemi ve titizliği göstermiş ve aynı doğrultuda devletlerarası ilişkilere kaldığı yerden devam etmiştir (Suyûtî, 2019: 174). Özellikle Hız. Ömer'in vefatından sonra Halifelik makamına geçen Hız. Osman yüzünü biraz daha Kuzey'e dönmüş Afrika bölgesine doğru yol almıştır. Kuzey Afrika'ya doğru sefere yolladığı Abdullah b. Sa'd adındaki komutan, Kuzey Afrika bölgesinde el- Ecel adındaki ordu ile karşılaşp akabinde onlarla mücadeleye girmiş, mücadelenden muzaffer olarak çıkmayı başarmıştır. Bunun akabinde Hız. Osman *“Kayraan”* bölgesine çadırlar kurdurup elçiler tayin etmiştir. Buradan anlaşılan o ki Kuzey Afrika'daki askeri ilişkilerin yanı sıra Hız. Osman diplomatik ilişkilerin de sekteye uğramaması noktasında ve bölgenin iç işlerinden, haberdar olması adına, böyle bir hamle yapmıştır. Askeri zaferlerin sonucunda diplomatik girişimlerin hazırlığına başlatmış olması bizlere askeri zaferi diplomatik ilişkilerle taçlandırdığını göstermektedir. Bizans ile ilişkiler Hız. Osman devrinde Şam genel valisi Muaviye aracılığı ile gerçekleştirilmiştir.

Hulefâ-i Râşidin devrinin son halifesi olan Hız. Ali (654-661) zamanında ise Bizans'la doğrudan ilişkilerin olmadığı bilinmektedir. Zira Irak bölgesinde iç sorunlar uğraşırken Hız. Ali'nin Bizans ile ilişki de olması beklenemezdi. Hız. Osman döneminde olduğu gibi bu devirde de Muaviye aracılığı ile ilişkiler devam etmiştir ki cereyan eden karşılıklı münakaşanın artmasından sonra Muaviye Bizans tarafından gelecek olası saldırılara karşı Bizans İmparatoru ile *“saldırmazlık antlaşması”* yapmıştır (Zehebi, 2002: 732). Buna mukabil yapılan antlaşmanın içeriğinde Muaviye'nin, Bizans İmparatoru II. Konstans'a belli bir miktarda ödeme yapacağını da barınmaktadır (Haldon, 1990: 55-57).

3. Me'mûn Öncesi Emevî Dönemi Bizans'la İlişkiler

İslam tarihinde dört büyük halife'den sonra resmi kimlik kazanarak yer edinen devletin adı Emevî Devleti (661-751) idi. Emevîler İslam tarihi içerisinde 90 yıllık bir yaşanmışlığa ev sahipliği yapmıştır. Emevîler kendinden önceki İslam liderlerinin birçok işlevselliğini örnek aldıkları gibi devletlerarası ilişkileri de bir o kadar benimsemişlerdir.

Emevî Devleti'nin örnek aldığı en önemli hususlardan bir diğeri ise devletlerarası diplomatik ve ikili ilişkilerdir. Ekseriyetle diplomatik ve ikili ilişkilerin Muâviye b. Ebû Süfyân dönemine borçludurlar (Avcı, 2015: 60-80). Bu cihetle Halife Muâviye, kendi döneminde sürekli Bizans İmparatorluğu ile münakaşa yaşamıştır. Bununla yetinmeyip ilişkiler kurmak adına kendisini temsil edecek olan bireyleri de belli aralıklarla o bölgelere göndermiştir.(Gregory ve Ermert, 2008: 192-194). Sahadaki başarıyı veyahut başarısızlığı her hal ve koşulda kendi tarafına çekmek adına diplomatik eğilimi olan her liderle antlaşma yapmayı da ihmal etmediği görülmektedir.

Emevîler devrinde diplomatik ilişkilerin kesintisiz olarak sürdürmüş olduğu bir olay da şöyle aktarılmaktadır; *Bizans İmparatorluğu'yla anlaşmaya varmak isteyen Halife Muâviye, çevresinden güvendiği birini elçi olarak Bizans'a göndermiştir. Elçiye belirlediği şartlar karşılığında antlaşmaya varılmasını da emretmiştir. Lakin gönderilen elçi söylenen şartların aksini yaparak kendi çıkarını korumak kaydıyla gereğinde fazla taviz verdiğinden ötürü ülkeye geri döner dönmez Halife Muâviye tarafından görevine son verilmiştir.* (Tıktaka, 2016: 61-62). Sadece Halife Muâviye döneminde değil kendisinden sonraki devirde de diplomatik yapı devam etmiştir. Özellikle Halife Abdülmelik bizatihi kendisi Bizans İmparatoru'na eş-Şa'bî adındaki bilgini elçi olarak göndermiştir (İbn Asâkir, 1995: 386).

4. Me'mûn Öncesi Abbâsî Dönemi Bizans'la İlişkiler

Abbâsî Devleti, Emevîlerden sonra yaklaşık beş asırlık bir yaşanmışlığa ev sahipliği yapmış, bunun yanı sıra İslam tarihine paha biçilemez muhkem miraslar bırakarak günümüze kadar temeddün kimliğini bizlere sunmuştur. Aynı zamanda en büyük ikinci İslam Devleti unvanına sahip olan Abbâsî Devleti, kurulduğu aşamadan hüküm sürdüğü döneme kadar birçok müşahhas yapıları miras bırakmıştır.

Abbâsî Devleti, bunları başarırken tarih sahnesinde uzun soluklu varlığını koruyan birçok İslam devletleri gibi kendisi de medeniyet kimliğini ve kimliksel yapısını o dönemde var olan köklü imparatorluk ve devletlerle vuku bulan ilişkileri sayesinde oluşturmaya çalışmıştır. Ayrıca elçiler aracılığı ile gerçekleştirmiş olduğu bu

görüşmeler diplomasinin de bu devirde olgunlaşmasına imkan tanımıştır. Yalnız bu diploması günümüzdeki gibi profesyonel biçimde olmadığı da bilinmelidir. Dönem irdelendiğinde ise koşulu ve imkanları göz önünde bulundurulduğunda görülen şu ki İslam tarihinde diploması tedricen olgunlaşmaya bu devirde başlamıştır (İskit, 2007: 83-84). Abbâsî Devleti'ni diploması sanatını kullanması yönüyle diğer İslam Devletleri'le mukayese edilecek olunursa bu işi başarmada hayli mahir oldukları görülecektir. Nitekim tarih sahnesindeki devletlerle kıyasladığımızda gerçekleştirmiş oldukları fiili ilişkiler bu görüşü destekleyecektir.

Abbâsî Devleti'nin feth etmiş olduğu yerlerde o bölgenin gerek reisleriyle gerekse önderleriyle farklı anlaşmalar yaparak kendilerine bağımlı hale getirmişlerdir (Lapidus, 2002:85). Görüldüğü gibi ilişkiler sadece lafızda kalmayıp yapılan fiili anlaşmalar neticesinde devletin diploması yapısını böylelikle yavaş yavaş muhkem temellere dayandırarak oluşturulduğu görülmektedir. Buna mukabil devlet yöneticilerinin yapısal olarak da böyle bir düşünceye sahip olması, düzenli ve istikrarlı adımların atılmasına da bir nevi olanak sağlamıştır.

Abbâsî Devleti Sosyo-kültürel yapılarını bulundukları coğrafyaya serpiştirme yönüyle de hayli mahirdir. Ayrıca bu sistem üzerine kurulmuş olan devlet yapısının sadece ve sadece toprak sahibi olması yönünden kazanım sağlamadığı gibi bunun yanı sıra beynelmil çapta çok boyutlu ilişkilerin cereyan etmesine de neden olduğu görülmektedir. Kurulan her ilişki farklı amaçlar veyahut gayeler içerdiğinden ötürü dönemsel olayların tedricen zuhur etmesine de kapı aralamıştır (Lapidus, 2002: 86). Cereyan eden bunca çeşitli olayların ise o devletlere ve devletler üzerinde yaşayan milletlere, siyasal, kültürel, ekonomik ve diplomatik olmak üzere çok yönlü şekilde sirayeti de görülmektedir. Abbâsî Devleti'nin işleyiş mekanizmasında tekerrür eden bu çok yönlü ilişkiler, her halife döneminde ise kuşkusuz farkındalık göstermiştir. Konumuzun içeriği olarak ele alacağımız asıl hususta tam manasıyla ilişkilerin dönemsel olarak kazanımları ve kayıpları olacaktır. Bu perspektif doğrultusunda Abbâsî Devleti'nin önemli halifelerinden olan Halife Me'mûn, kendi döneminde Bizans İmparatorluğu ile kurmuş olduğu ilişkileri irdeleyip, bununla birlikte Abbâsî Devleti'ni ana çizgileriyle taktim edebilmek ve akabinde hududunu çizmiş olduğumuz konumuzu göz önünde bulundurarak Halife Me'mûn dönemi Bizans ilişkilerini çeşitli boyutlarıyla ele almaktır.

Halife Me'mûn, Abbâsî tarihinde gerek yaptığı fiiliyatlarla gerekse sebep olduğu eylemlerle veyahut inşa etmiş olduğu yapılarla, kendinden sürekli söz ettiren zaman zaman söz ettirmekle kalmayıp yankılar uyandıran şahsiyetlerden biridir. Halife Me'mûn (813-833) hem kendi döneminde hem de kendisinden sonraki dönemlerde zihniyle, tavrıyla ve kendine has usulleriyle dikkatleri her daim üzerine çekmiştir. Me'mûn, Halife olduğu dönemde ülke içerisinde ve ülke dışında gerçekleştirmiş olduğu eylemler, kendinden önceki halifeler dönemine kıyasen hayli değişkenlik göstermiştir. Bunun yoğunluginde bilimsel ilişkiler oluşturmaktadır. Örneğin Bizans İmparatorları'ndan Theophilos devrinde Halife Me'mûn, Bizans İmparatorluğu bünyesinde var olan Leon adındaki ünlü matematikçiyi antlaşma karşılığında kendi ülkesinde getirme girişiminde bulunmuştur. Ayrıca Halife Me'mûn ve İmparator Mikhael arasındaki karşılıklı mektuplaşmalar Abbasi- Bizans diplomasindeki gelişmelerin varlığına işaret etmektedir (İbn Tayfur, 2021: 261-262). Bu nevi örnek hadiselerin var olması o dönemde diplomatik ilişkilerin aktif şekilde gerçekleşiyor olduğunun birer göstergesi idi. Buna mukabil kendi döneminde sadece dış ilişkilerden ziyade iç ilişkilerde yankı uyandıracak ölçekte zuhur eden inançsal meselelere dahil olup İslam inancına mezhepsel olarak Mu'tezile anlayışını getirmesiyle iç ilişkilerde hayli değişkenliklerin olmasına da ayrıca sebep olmuştur (Bozkurt, 2002: 155). Bu anlayışla ve ilişki tarzından dolayı Me'mûn'un birçok alandaki fiili eylemleri devlet işleyişine ayrı bir yön vermesine de neden olduğu bilinmektedir. Halife Me'mûn bunlara mukabil gerçekleştirmiş olduğu diğer eylemlerle varlığını sürdürmüştür. Özellikle Bizans İmparatorluğu ile çeşitli ölçekte ilişkiler kurmuş olması buna hayli olanak sağlamıştır (Bozkurt, 2002: 84). Bunlara istinaden Me'mûn'un kurmuş olduğu bu ilişkiler sayesinde özellikle kendi adından ve ününden de hayli söz ettirmiş olduğunu da beyan edebiliriz.

5. Halife Me'mûn Dönemi Bizans'la Diplomatik İlişkiler

Diplomasinin muhteviyatlı tanımına bakacak olursak sarıh anlamıyla; “*yabancı bir ülkede ve uluslararası toplantılarda ülkesini temsil etme işi ve sanatıdır* (İskit, 2007: 3).” İslam Tarihinde varlık göstermiş olan çeşitli devletler bu sanatı özellikle kendi bünyesinde yetiştirmiş olduğu kişiler vasıtasıyla kullanmıştır. Ayrıca İslam Tarihinde diploması sanatının ne cihetle öneme arz ettiğini anlamak çokta zor değildir. İslam devletlerinin her birini periyodik biçimde etraflıca irdelememiz, bu sanata ulaşmamıza imkan sağlayacaktır. Bu yelpaze genişliğindeki incelemelerse, bizlere çok yönlü fayda sağlayacağı gibi ayrıyeten konumuzun merkezinde olan Abbâsî Devletinin de bu hususta ki çaba ve gayretini anlamamıza yardımcı olacaktır.

Ortaçağda “*Diplomasi*” kelimesinin varlığı nasıl zuhur ettiği veyahut hangi amaçlar doğrultusunda var olduğu çeşitli rivayetler ve kaynaklar aracılığı ile günümüze kadar elimize ulaşmıştır. *Kelime anlamı Grekçede katlanmış iki kağıt anlamına gelirken* (Kütükoğlu, 1994: 3), Ortaçağ dünyasında “*Diplomasi*” Roma döneminde posta ulaklarının kolay ve çok yönlü hareket etmeleri için verilen izin belgesi anlamı taşımaktadır (Dönmez, 2021: 183). Görüldüğü üzere diplomasi birçok anlamda kullanıldığı gibi birçok işleve de imkan sağladığı gözlemlenmektedir. Hal böyle olunca imparatorluklar ve devletler arasında çeşitli dengeler ve olgular için araç olarak kullanıldığı bariz görülmektedir. Lakin dönemsel olarak değişiklik göstermiş olacak ki farklı adlarla aynı işlevi görmüştür. Kimi zaman elçi adı verdikleri bireyler aracılığı ile kimi zaman heyet adı verilen kurul ile bir başka aşama olan mektuplaşma veyahut sözlü beyanatlarla işlevselliğini kesintisiz olarak Ortaçağdan bugüne kadar koruduğu elimizdeki hadiselerle ayan beyan görülmektedir.

İslam Tarihi açısından diplomasının varlığı, Kur'an-ı Kerim rehberliğinde hayli önem kazandığını beyan edebiliriz. Kur'an-ı Kerim de yaratıcının kullarına; “*Eğer onlar barıştan yana olurlarsa, sen de barıştan yana ol! Ve Allah'a güven. Çünkü işiten ve bilen O'dur.*” (Bilmen, t.y.: 1206). Nidası, yüce yaratıcının barışı ve sükuneti yaymayı emrettiğine delildir. Nitekim bu amaç ve gaye uğruna Müslümanlar da ilk diplomatik ilişkilerine İslamiyet'in ilk yıllarında başlamıştır. İslam Tarihinde diplomatik ilişkilerin ilk bölgesel ve küresel çaptaki başlangıç serüveni kuşkusuz Hz. Muhammed devrinde vuku bulmuştur. Bu ilk dış ilişkilerin yani Müslümanlar için ilk diplomatik ilişkilerin filizlendiği devirde diyebiliriz. Vuku bulan bu ilişkilerin peyda olduğu yer ve zaman ise günümüze kadar bizlere ulaşan temel İslam kaynakları aracılığıyla bilinmektedir.

Abbâsî Devleti Sosyo-kültürel tohumlarını bulundukları coğrafyaya serpiştirme yönüyle de hayli mahirdir. Ayrıca bu sistem üzerine kurulmuş olan devlet yapısının sadece ve sadece toprak sahibi olması yönünden kazanım sağlamadığı gibi bunun yanı sıra beynelmilel çapta çok boyutlu ilişkilerin cereyan etmesine de neden olduğu görülmektedir. Kurulan her ilişki farklı kültürel, ekonomik ve diplomatik olmak üzeri çok yönlü şekilde sirayeti de görülmektedir. Abbâsî Devleti'nin işleyiş mekanizmasında tekerrür eden bu çok yönlü ilişkiler her halife döneminde ise kuşkusuz farkındalık göstermiştir. Konumuzun içeriği olarak ele alacağımız asıl hususta tam manasıyla ilişkilerin dönemsel olarak kazanımları ve kayıpları olacaktır. Bu perspektif doğrultusunda Abbâsî Devleti'nin önemli halifelerinden olan Halife Me'mûn, kendi dönemin de Bizans İmparatorluğu ile kurmuş olduğu ilişkileri irdeleyip, bununla birlikte Abbâsî Devletini ana çizgileriyle taktim edebilmek ve akabinde hududunu çizmiş olduğumuz konumuzu göz önünde bulundurarak Halife Me'mûn dönemi Bizans ilişkilerini çeşitli boyutlarıyla ele almaktır.

Halife Me'mûn, Abbâsî tarihinde gerek yaptığı fiiliyetlerle gerekse sebep olduğu eylemlerle veyahut inşa etmiş olduğu yapılarla, kendinden sürekli söz ettiren zaman zaman söz ettirmekle kalmayıp yankılar uyandıran şahsiyetten biridir. Halife Me'mûn (813-833) arası yani kendi döneminde hem de kendisinden sonraki dönemlerde zihniyle, tavrıyla ve kendine has usulleriyle dikkatleri her daim üzerine çekmişti. Me'mûn, halife olduğu dönemde ülke içerisinde hem ülke dışında gerçekleştirmiş olduğu eylemler, kendinden önceki halifeler dönemine kıyasen hayli değişkenlik göstermişti. Bizans İmparatorlarından Theophilos döneminde Halife Me'mûn Bizans İmparatorluğu bünyesinde var olan Leo adındaki ünlü matematikçiyi antlaşma karşılığında kendi ülkesinde getirme girişiminde bulunmuş fakat başarılı olamamıştır (A. Vasil'ev, 2016: 344). Ayrıca Halife Me'mûn ve İmparator Mikhael arasında karşılıklı antlaşmalar zeminini hazırlayacak ikili mektuplaşmalar iyi birer diplomatik lisanın var olduğu göstermektedir.(İbn Tayfur, 2021: 261-262). Bu nevi örnek hadiselerin var olması o dönemde diplomatik ilişkilerin aktif şekilde gerçekleşiyor olduğunun birer göstergesi idi. Buna mukabil kendi döneminde sadece dış ilişkilerden ziyade iç ilişkilerde yankı uyandıracak ölçekte zuhur eden inançsal mesellere dahil olup İslam inancına mezhepsel olarak Mu'tezile anlayışını getirmesiyle iç ilişkilerde hayli değişkenliklerin olmasına da ayrıca sebep olmuştu (Bozkurt, 2002: 155). Bu anlayışla ve ilişki tarzından dolayı Me'mûn'un birçok alandaki fiili eylemleri devlet işleyişine ayrı bir yön vermesine de neden olduğu bilinmektedir. Halife Me'mûn bunlara mukabil gerçekleştirmiş olduğu diğer eylemlerle varlığını sürdürmüştür. Özellikle Bizans İmparatorluğu ile çeşitli ölçekte ilişkiler

kurmuş olması buna hayli olanak sağlamıştı (Bozkurt, 2002: 84).Vuku bulmuş olan bu diplomatik çaptaki ilişkiler bizlere Halife Me'mûn döneminde beynelmilel çapta ilişkilerin var olduğunun portresini çizmektedir. Bunlara istinaden Me'mûn'un kurmuş olduğu bu ilişkiler sayesinde özellikle kendi adından ve ününden de hayli söz ettirmiş olduğunu da beyan edebiliriz.

Bir üst bab'da bahsettiğimiz gibi zaman zaman gerek devletin diplomatik ilişkileri, gerekse ilişkilerin işleyişi yönündeki sistemsel ve anatomik yapısı üzerinde yapmış olduğu değişimlerden ötürü Halife Me'mûn çevresi tarafından eleştirilene maruz kalmıştır. Halife tüm bu zor koşullara ve olaylara rağmen, İslam tarihinde kendine ait müşahhas yerini ise her daim koruyabilmişti. Hal böyle olunca bu çalışmamızda Halife Me'mûn gibi İslam aleminin zihinde ve tarihinde izler bırakmış bir halife'nin sahip olduğu devletin, varoluş serüvenine, başlangıç olarak da mukaddime tarzında bir girizgaha, akabinde çocukluğuna ve Halife oluş sürecinde hangi merhalelerden geçtiğine, daha sonra ise ana konumuz olan Me'mûn (813-833) devri arasındaki yani resmi olarak Me'mûn'un Halife olduğu dönem kapsamındaki Bizans İmparatorluğu ile kişisel ve devlet adına kurulan diplomatik, askeri ve kültürel ilişkilerine, ardı sıra ilişkiler aşamasında cereyan eden olay ve olguları ele alacağız (Üçok, 1968: 94).

Halife Me'mûn geçmişteki ataları gibi kendisi de Bizans İmparatorluğu ile askeri, siyasi, kültürel ve dahi bireysel alanda elde etmiş olduğu kazanımları ve kayıpları bizatihi diplomatik ilişkiler sayesinde kurgulayıp sonuçlandırmıştır (El-Cheikh, 2012: 151). Sarıh bir açıklamayla ifade edecek olursak, Halife Me'mûn'un sahada vermiş olduğu askeri mücadelenin belli boyutta şekillenmesi, siyasi otoritesinin beynelmilel çapta his edilmesi ve özellikle kültürel alanda Bizans İmparatorluğu ile gerçekleştirmiş olduğu alışverişlerin çoğu diplomatik alanda sağlamış olduğu ilişkiler sayesinde hayatta geçirdiğini ifade edebiliriz.

Geçmişteki İslam Devletleri gibi Halife Me'mûn da Abbâsî Devletinin Bizans İmparatorluğu ile gerçekleştirmiş olduğu diplomatik ilişkilerde elçileri veyahut elçi konumunda olan devlet adamlarını vasıta kılmıştır. Bilindiği üzere bu elçilerin İslam Tarihi boyunca çeşitli ve temel bazda görev ve sorumlulukları olmuştur. Bu elçilerin temel görevleri ise *“İslam'ı tebliğ etmek, barışı yaymak, devlet yöneticisinin mesajlarını iletmek, çeşitli konularda farklı devlet erkânıyla iletişim sağlamak ve tüm bu iletişimi sağladıktan sonra kendi gözlem ve çıkarımlarıyla bunları kendi devlet yöneticisiyle paylaşmaktır* (Özdal, 2015: 163)". Bu sıralamış olduğumuz tüm görev ve sorumluluklar Halife Me'mûn devrinde fiili olarak belli bir ölçekte gerçekleştiği kanaatindeyiz.

Halife Me'mûn devrinin Bizans İmparatorluğu ile diplomatik nitelikte sayılabilecek ilk ilişkisi II. Mikhael (820-829) devrinde meydana gelmiştir. İmparator II Mikhael'e karşı Bizans topraklarında belli aralıklarla isyan başlatan Slav kökenli aynı zamanda askeri geçmişe sahip olan Thomas'ın ikinci büyük ayaklanmasında Halife Me'mûn kendisiyle birebir ilişki kurmuştur. Bu ilişki aşamasında kendisine yardım edeceğini bildirmiş ve bu doğrultuda maddi ve manevi destek vereceğini beyan etmiştir (Norwich, 2013: 40-41). Lakin isyanı başarılı şekilde sonuçlandıramayan Thomas, Halife'nin kendisine vermiş olduğu söz üzere Abbâsî topraklarına kaçmış ve böylelikle canını kurtarmıştır (Gregory, 2005: 26-207). Halife'nin Thomas ile gerçekleştirmiş olduğu diplomatik ilişki sayesinde Bizans İmparatorluğunun iç işlerine karışmak istemesi ve oradaki mevcut sorunu kendi çıkarına göre dizayn etmek istemesi bu olayda alenen görülmektedir. Nitekim diplomasi, devletlerin çıkarları için kullanmış olduğu birer araç niteliği taşıyan unsurların öncüsü konumundadır. Bu minvalde Me'mûn da Bizans ile olan ilişkilerini sürdürmekten beri durmamıştır.

Bu devirde Bizans-Abbâsî arasında cereyan eden diplomatik ilişkilerde Me'mûn kadar Bizans İmparatorları da becerilerini sergilemişlerdir. 829 yılında İmparatorluk tahtına geçen Theophilos bunun en belirgin şekilde yaşayan ve sürdüren kişidir. Tahta oturduğu ilk yıllardan itibaren İmparatorluk sınırında bulunan devletlerle iletişim halinde olmayı hedefleyen ve bu doğrultuda varlığından haberdar etmeyi düşünen İmparator Theophilos, ivedilikle harekete geçmiştir. İmparator öncelikle kendi devrinin en belirgin simalarından olan Ioannes Grammatikos'u ve onun komutasındaki diplomatik heyeti, Abbâsî Devletinin başşehri olan Bağdat'a yollamakla iş başlamıştır. Abbâsî topraklarına varan bu elçiler, kendi yanlarında getirmiş oldukları çeşitli hediyeleri ise akşam yemeği

esnasında Me'mûn'a ve yanında bulunan devlet erkanına taktim etmişlerdir. Bu elçilerin gönderilmesi tahta yeni gecen İmparator Theophilos'un, Halife Me'mûn'u tanımak ve yakinen Abbâsî Devleti hakkında bilgi toplamak istemesinden kaynaklandığı gözlemlenmektedir. Ayrıyeten Bizans İmparatorluğu tarafından bu heyetin Abbâsî topraklarına gelip keşif yapmış olması aynı zamanda diplomatik açıdan Bizans-Abbâsî arasında vuku bulan ilişkilerin tek yönlü olmadığına çift taraflı sürdürüldüğüne birer dayanaktır.

“Emân” İslam Tarihi boyunca diplomatik ilişkilerde topluluklar ve kişiler arasında bağlayıcı ve uzlaşmacı bir konum görevi görmüştür. Peki “Emân” nedir? “Emân” bir gayrimüslimin İslam beldesindeki can ve mal güvenliğinin devlet tarafından korunmasına teminat olarak verilen akdi ifade eder (İskit, 2007: 82-83). Emân sadece bireye değil mevcut konumda bulunun bir belde halkına da toplu olarak verilebilmektedir. Bu sayede karşılıklı anlaşmalarda aktif olarak kullanılmış veya teminat olarak güvence rolü üstlenmiştir.

Halife Me'mûn'un diplomatik açıdan emân'ı kullanarak başarı sağladığı ilk örnek olay ise 830 yılında cereyan etmiştir. Halife'nin Bizans'a karşı düzenlemiş olduğu sefer de bazı kaleleri kılıçla alırken ‘Mâcide Kalesini’ ve o bölgede bulunan halkı da emân karşılığında kendisine bağlamıştır. (İbnü'l Esir, 1985: 361-362). Görüldüğü üzere kılıcsız ve mukavemetsiz şekilde sadece diplomatik ilişkiler sayesinde hem halkı hem de oradaki mimari yapıyı ele almayı başarabilmiştir. Halife'nin seferdeki askeri başarısını birde diplomatik belge niteliğindeki “Emân” ile taçlandırmış olması Me'mûn'un diplomatik alandaki maharetini de böylelikle bizlere sunmaktadır.

Halife Me'mûn 831 yılında Bizans İmparatorluğuna düzenlemiş olduğu bir başka sefer sonucunda elde etmiş olduğu başarıdan askeri ilişkiler kısmında bahsetmiştik. Bu askeri başarı diplomatik ilişkiye yansımış ayrıca iki lider arasında sıkı bir çekişmenin de doğmasına sebep olmuştur. Özellikle İmparator Theophilos'un, Me'mûn'a göndermiş olduğu mektupta ilk önce kendi adını zikretmiş ardı sıra barış teklifinde bulunmuştur. “*Mektup içerik olarak başta barış teklif edecek şekilde yazılmış olsa da İmparator mektubunun son kısmında Me'mûn'a barışı kabul etmediği taktirde karşılığını mislince alacaksın diye tehditler savurmuştur. Bu barış ve tehdit içerikli mektuba karşılık olarak, Halife Me'mûn da zaman kaybetmeksizin barış teklifini kabul etmediğini ayrıca İmparator'un İslam'a geçmesi veyahut fidye ödemesi yönünde iki farklı seçenek sunmuştur. Bunları kabul etmediği takdirde savaşacağını da alenen ilan etmiştir*” (İbn Tayfur, 2021: 261-262). İmparatorun sergilemiş olduğu bu çelişkili tavır Halife'yi iyice sinirlendirmiştir. İmparator bu durumu anlayınca ikinci bir mektup daha yazmış ama bu defa ilkin Me'mûn'un ismini zikretmiş ve öylece barış teklifinde bulunmuştur. Bir üst babda bahsettiğimiz gibi ne hikmetse Me'mûn, Theophilos'un bu denli çabasına rağmen ılımlı bir yaklaşım sergilemeyip savaşmayı tercih etmiştir. Diplomatik açıdan bizleri burada ilgilendiren asıl mevzu İmparator ile Halife Me'mûn'un birbirlerine karşı ilişkiler esnasında sergilemiş oldukları üstünlük tavrıdır. İki devletin öncüsü konumunda olan bu zatların mektuplaşmalarında rastlamış olduğumuz bu tarz konuşmalar, bizlere diplomatik ilişkiler esnasında meydana gelen olay ve olguları alenen yansıtmaktadır. Diplomatik bir çözümle olaya yaklaştıktan sonra üslup yüzünden olayın diplomatik krize dönüşmüş olması tamamen bireysel yaklaşımla alakalı olduğu kanaatindeyiz. Dolayısıyla mektupların diplomatik ilişkilerdeki önemi tamda bu tarz ilişkiler esnasında anlaşılır hale gelmektedir.

İmparatoru Theophilos ve Halife Me'mûn arasında bir başka diplomatik alandaki ilişki ise 833 yılı içerisinde gerçekleşmiştir. Abbâsî Devletinin süreklilik gösteren seferleri Theophilos'u iyice zayıf duruma düşürmüştür. İmparator savaşla bu işi çözemeyeceğini anlayınca uzlaşmacı yollarla bu işe son vermek istemiştir. Nitekim Bizans İmparatoru Theophilos bu yıl içerisinde Halife Me'mûn'un sarayına bir elçi göndermiştir. “*Me'mûn Bizans elçisi geldiğinde kalkıp iki rekat namaz kılmış ve istihareden sonra elçiye İmparatorun mektupta üzerinde durduğu her hususla ilgili cevaplar vermiş ve savaştan başka bir seçeneğin kalmadığını beyan etmiştir*” (Avcı, 2015: 92).” Halife'nin bu sert dönütü bizlere diplomatik bir krizin oluştuğunu göstermektedir. İmparatorun ısrarla barışa yönelik diplomatik ilişkilere yönelim sağlarken Me'mûn tam zıt yönde hareket ettiği göz önündedir. Buda bizlere güçlenen ve bu doğrultuda Bizans topraklarını doğrudan ele almayı hedefleyen bir Halife'nin zihin

dünyasını yansıtmaktadır. Öte yandan bu denli diplomatik bir yaklaşımı elinin tersiyle itmesi Me'mûn gibi bir yöneticinin kolay kolay yapacağı bir tavır değildir.

Me'mûn devrindeki diplomatik ilişkiler tek düzey olmadığı gibi sürekli olumluda sonuçlanmadığı kaynaklarla sabittir. İmparatorlarla gerçekleştirmiş olduğu ilişkiler doğrultusunda kendi devlet çıkarını ve maslahatını ilke edenine Halife'nin belli zaman aralığında bireysel yaklaşımlar veya tavırlar nedeniyle de diplomatik krizler yaşadığı görülmektedir. Dolayısıyla Halife Me'mûn devrin de meydana gelmiş olan Bizans ile Abbâsî arasındaki diplomatik ilişkilerin farklı zamanlarda aksaklık gösterip gerilemesi gibi veya tamamen tersine dönüp belli aralıklarla bir anda ivme kazanması dönemin şart ve koşullarıyla doğru orantılı olmuştur (Bozkurt, 2021: 62-64). Ama genel olarak Me'mûn öncesi diplomatik ve askeri başarıların Abbâsî Devleti içerisinde oluşturmuş olduğu güç Me'mûn sayesinde dahada muhkem hale getirilerek ikili ilişkiler esnasında maharetle kullanıldığı kanaatindeyiz.

SONUÇ

Halife Me'mûn gibi İslam aleminin zihninde ve tarihinde izler bırakmış bir halifenin sahip olduğu devletin, varoluş serüvenine, akabinde çocukluğuna ve halife oluş sürecinde hangi merhalelerden geçtiğine, daha sonra ise ana konumuz olan Me'mûn (813-833) devri arasındaki yani resmi olarak Me'mûn'un halife olduğu dönem kapsamındaki Bizans İmparatorluğu ile kişisel ve devlet adına kurulan diplomatik ilişkiler ele alındı.

İslam dünyasının ve medeniyetinin ana metodunda mensup oldukları medeniyeti ve inançsal değerleri yaşatmak, yaymak ve onları tedricen ilerletmek vardır. Binaenaleyh bu sebeptendir ki İslam Dininin temelleri atılırken her aşamasında, İslam inancının medeni kimliğini yayma ve yaşatma işlevini kazandırmak adına birden çok şahıs ve topluluklarla çok yönlü ilişkiler kurulmuştur. Görüldüğü üzere farklı kabile ve inanç mensuplarıyla da ilişkiler kurulması İslam Dininin ana felsefe ve düşünce yapısı ile zaten doğru orantılıdır.

İslam'ın ilk yıllarında Hz. Muhammed elçilerinden biri olan Dihye b. Halife el-kelbî, İslam'a davet amacıyla Bizans topraklarına gönderme hadisesi bizlere, İslam devletlerinde bu denli ilişkilerin ilk dönemlerden itibaren var olduğu ortaya koymaktadır. Aynı zamanda bu ilişkilerin oranı ve çapı büyümeye devam ettikçe devletlerarası çok yönlü gelişmelerinde doğmasını tetiklemiştir. Abbâsî Devleti'nde Halife Me'mûn dönemi içerisindeki Bizans ilişkilerini ihtiva eden konuları ele alan bu çalışma sayesinde iki devlet arasında neler yaşandığına, yaşananların neye sebebiyet verdiğine, vuku bulan ve kurulan ilişkilerin amaçlarının ne yönde olduğuna, tedricen gerçekleşen bu ilişkilerin devletlere sağlamış olduğu çıkarların genel ölçekteki büyüklüğü tespit edildi.

KAYNAKÇA

- A'sem, İbn. 2020. *El- Fütuh*. Ankara: Ankara Okulu Yayınları.
- Avcı, Casim. 2015. *İslâm-Bizans İlişkileri: 610-847*. Türk tarih kurumu yayınları. Ankara: TTK.
- Bosworth, C.E. 1980. *İslâm Devletleri Tarihi*. Çeviren E. Merçil ve M. İpşirli. İstanbul: Oğuz Yayınları.
- Bozkurt, Nahide. 2002. *Mu'tezile'nin altın çağı: Me'mun dönemi*. Ankara: Ankara Okulu yayınları.
- . 2021. *Me'mûn*. İstanbul: Ensar Neşriyat.
- Dönmez, Ahmet. 2021. *İlk Çağ'dan Viyana Kongresi'ne Diplomasi*. Ankara: Grafiker Yayınları.
- Ebû Ca'fer Muhammed bin Cerîr'üt-Taberî. 2000. *Tarih-i Taberî (III)*. Çeviren M. Faruk Görtünca. C. 3. 4 c. İstanbul: Sağlam Yayınevi.
- El-Belazuri, Ahmed B. Yahya. 2013. *Fütuhu'l-Büldan = Ülkelerin Fetihleri*. Çeviren Mustafa Fayda. İstanbul: Siyer Yayınları.
- El-Cheikh, Nadia Maria. 2012. *Arapların Gözüyle Bizans*. İstanbul: Alfa.
- el-Kalkaşendi. 2019. *Halifelik Kurumu ve Tarihi*. Çeviren Ramazan Şeşen. İstanbul: Yeditepe Yayınevi.
- Gregory, Timothy E. 2005. *A history of Byzantium, 306-1453*. Blackwell history of the ancient world. Malden, Mass: Blackwell Pub.
- Gregory, Timothy E, ve Esra Ermert. 2008. *Bizans tarihi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Haldon, John F. 1990. *Byzantium in the Seventh Century*. Cambridge ;New York: Cambridge University Press.

- Hamidullah, Muhammed. 1961. "El-İlaf Veya İslam'dan Önce Mekke'nin İktisadi-Diplomatik Münasebetleri". Çeviren İsmal Cerrahoğlu. *AÜİFD*, sy 9: 213-22. https://doi.org/10.1501/Ilhfak_0000001224.
- Ibn Sa'd, Muhammad. 2015. *Kitâbü't-tabakâti'l-kebîr*. Çeviren Adnan Demircan ve vd. C. 1. İstanbul.
- İbn Asâkir. 1995. *Târîhu Medîneti Dımaşk*. C. 25. Beyrut: Daru'l-Fikr.
- İbn Kuteybe. 1960. *El-Maarif*. Kahire.
- İbn Tayfur. 2021. *Kitabu Bağdad Me'mûn Dönemi*. Ankara: Ankara Okulu Yayınları.
- İbnü'l Esir. 1985. *El Kâmil Fi't-Tarih*. Çeviren Abdullah Köşe. Bahar Yayınları.
- İbnü't-Tıktaka. 2016. *El-Fahri Devlet İdaresi, Halifeler, Vezirleri Tarihi (632-1258)*. İstanbul: Beyan Yayınları.
- İskit, Temel. 2007. *Diplomasi: tarihi, teorisi, kurumlari ve uygulaması*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- K.Hıtti, Philip. 1989. *Siyâsî Ve Kültürel İslam Tarihi*. Çeviren Salih Tuğ. C. 1. İstanbul: Boğaziçi Yayınları.
- Kütükoğlu, Mübahat S. 1994. *Osmanlı Belgelerinin Dili: Diplomatik*. İstanbul: Kubbealtı akademisi Kültür ve san'at vakfı.
- Lapidus, Ira M. 2002. *İslâm Toplumlari Tarihi*. İstanbul: İletişim.
- Norwich, john julius. 2013. *Bizans II Yükseliş Dönemi (Ms 803-1081)*. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Ömer Nasuhi Bilmen. t.y. *Kur'an Kerim'in Türkçe Meâli Alisi ve Tefsiri*. C. 3. İstanbul: Nesa Yayınları.
- Özdal, Barış. 2015. *Diplomasi Tarihi -I*. Bursa: Dora Yayıncılık.
- Suyûtî, İmam. 2019. *Halifeler Tarihi (Târîhu'l Hulefâ)*. Çeviren Ahmet Gündüz. İstanbul: Asalet Yayınları.
- Üçok, Bahri. 1968. *İslam Tarihi Emeviler Abbasiler*. Ankara: Sevinç Matbaası.
- Vasil'ev, Aleksandr A. 2016. *Bizans İmparatorluğu Tarihi*. Çeviren Tevabil Alkaç. 1. baskı. İstanbul: Alfa.
- Zehebi, İmamı. 2002. *Tarih'ül-İslam*. Çeviren Muzaffer Can. İstanbul: Cantaş Yayınları.

Türkiye'nin Tam Orta Noktasında Bulunan Tr71 Düzey 2 Bölgesindeki İllerin Turizm Sektörü Açısından Rekabet Gücü

Competitive Capacity Of The Provinces In Tr71 Level 2 Region, Located In The Middle Point Of Turkey, In Terms Of Tourism Sector

Hasan Çebi BAL

Asistant professor. Karadeniz Technical University,
Faculty of Economics and Administrative Sciences,
Department of Labor Economics and Industrial Relation.
hbal@ktu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-9568-6740>

Makale Başvuru Tarihi / Received: 26.05.2023

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 30.06.2023

Makale Türü / Article Type: Araştırma

Filiz Kutluay TUTAR

Associate professor. Dr. Niğde Ömer Halisdemir University,
Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Economics.
flztutar51@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-2574-9494>

Yasin SEVER

Graduate Student, Niğde Ömer Halisdemir University,
Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Economics.
yasinsever@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-9705-3082>

ÖZET

**Anahtar
Kelimeler:**

Bölgesel
kalkınma,
Turizm,
Rekabet gücü
TR71.

Turizm; insanların eğlenme ve dinlenme ihtiyaçlarını karşılayan, ekonomiye pozitif katkıda bulunan, kültürel ve toplumsal etkileşimi sağlayıp bütünleştirici etkisi ile ön plana çıkan bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Küreselleşmeyle birlikte turizmde hızla artan gelişmeler, turizm ve rekabet kavramlarının birlikte ele alınmasını sağlayarak bölgelerin turizmden arzu ettikleri geliri elde etmesi, turizmden aldıkları payın diğer bölgelere göre yüksek olması amacıyla rekabet güçlerini artırması gerektiğini gündeme getirmiştir. Bu çalışmada; TR71 Düzey 2 Bölgesi içerisinde yer alan Kırıkkale, Kırşehir, Nevşehir, Aksaray ve Niğde illerinin turizm sektörü açısından rekabet güçleri, rekabet güçlerini etkileyen faktörleri hakkında bilgi verilerek TR71 Düzey 2 Bölgesinin turizm sektörü açısından analizi yapılmıştır. TR71 Düzey 2 Bölgesinin turizm sektörü açısından yapılan analiz sonucunda; bölgenin alternatif turizm potansiyelinin çok yüksek olmasına rağmen sadece Nevşehir ilinin ön plana çıktığı, halkın alternatif turizm konusunda bilinçsiz olduğu, tarihi dokulara yeteri kadar önem verilmediği, nitelsiz iş gücü istihdam edildiği, turizm potansiyelinin yüksek olmasına rağmen turizmin çeşitlendirilemediği bunun da bölgenin turizm sektöründe rekabet gücünü olumsuz etkilediği anlaşılmıştır.

ABSTRACT

Keywords:

Regional
development,
Tourism,
Competitive capacity,
TR71

Tourism; it is a sector that meets people's entertainment and rest needs, contributes positively to the economy, provides cultural and social interaction, and stands out with its integrative effect. Rapidly increasing developments in tourism with globalization, ensure that the concepts of tourism and competition are handled together; it has been brought forward that regions should increase their competitiveness in order to obtain the income they desire from tourism and to have a higher share of tourism compared to other regions. In this study; by giving information about the competitiveness of the provinces of Kırıkkale, Kırşehir, Nevşehir, Aksaray, and Niğde, which are located in the TR71 Level 2 Region, in terms of the tourism sector, and the factors affecting their competitiveness; an analysis of the TR71 Level 2 Region was made in terms of the tourism sector. As a result of the analysis made in terms of the tourism sector of the TR71 Level 2 Region; although the alternative tourism potential of the region is very high, only Nevşehir province stands out, the people are unaware of alternative tourism, the historical texture is not given enough importance, the unqualified workforce is employed, tourism cannot be diversified despite the high tourism potential, which makes the region's competitive capacity in the tourism sector has been found to be adversely affected.

1. GİRİŞ

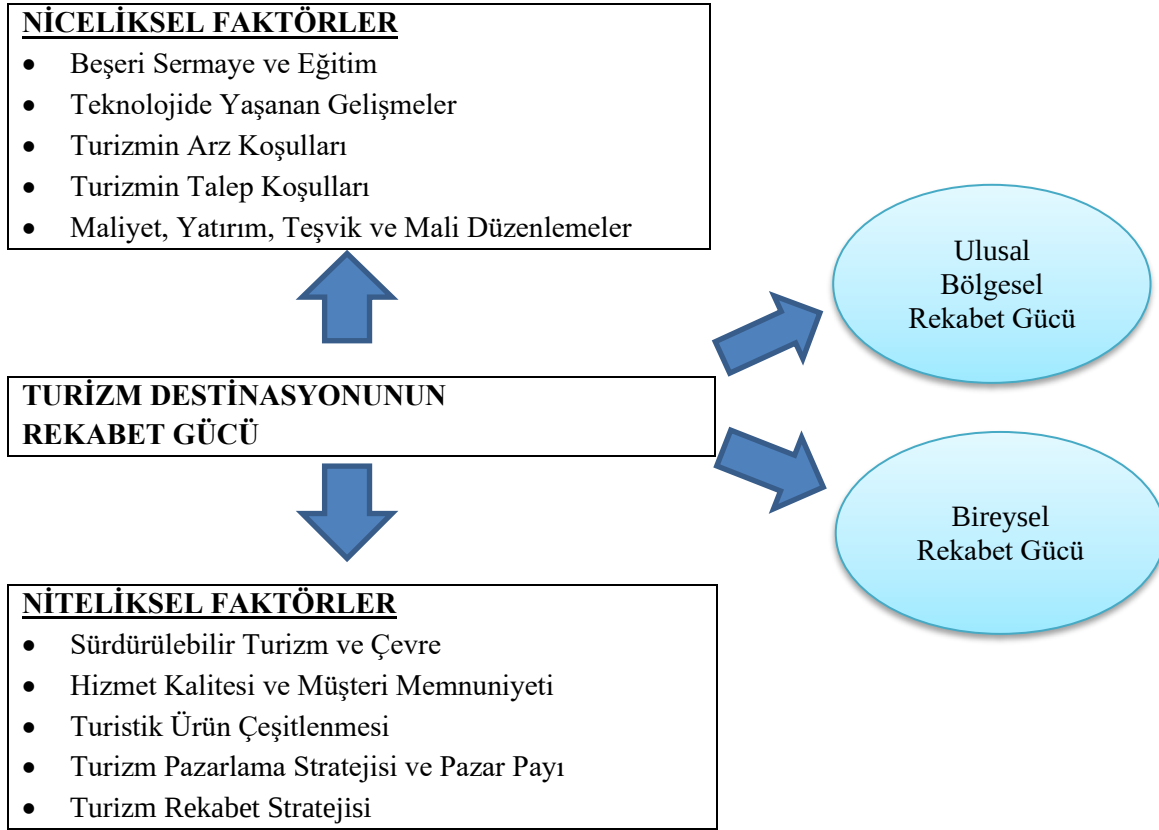
Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçilmesiyle birlikte turizm sektörünün rekabet yapısı ve şekli ile rekabet gücünü meydana getiren faktörler değişikliğe uğramıştır. Bunun en önemli nedeni insanların ihtiyaçlarında, isteklerinde ve tüketim kalıplarında meydana gelen değişikliklerdir. Bu değişiklik kalite-hizmet anlayışında değişikliğe neden olarak hizmet sektörü içerisinde yer alan turizm sektörünün diğer sektörlerle göre daha fazla önemsenmesinin sağlanmasına katkıda bulunmaktadır. Nedeni ise destinasyon olarak ifade edilen turizm bölgelerinin pazar payının kalıcı hale getirilmesinin ve rekabet gücü elde edebilmelerinin müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesine dayanıyor olmasındandır. Turizm; gidilen yerde belirli bir süre kalmayı kapsayan, dinlenmek ve eğlenmek amacıyla yapılan gezileri içeren, ülkeye turist çekmek maksadıyla alınması gerekli teknik, ekonomik ve kültürel önlemlerin tümüne verilen addır. Kültürel ve toplumsal etkileşim sonucu bütünleştirici etkisi sayesinde dünya barışının korunması noktasında büyük bir paya sahiptir. Turizm sektörü ise ekonomik ve toplumsal kalkınmayı sağlayan, ülkeye döviz girişinin artmasına neden olan, istihdam yaratılması noktasında olumlu katkıları bulunan sektör olarak toplumsal refahın artmasını sağlamaktadır. Türkiye'nin dört tarafının denizlerle çevrili olması, Dünya'da stratejik bir konumda yer alması turizm potansiyelinin yükselmesini sağlayarak bu alanda yatırımların yapılmasına katkıda bulunmaktadır. Bunun sonucu olarak da Türkiye ekonomisinin temel taşları içerisinde yer alarak ülke kalkınmasında lokomotif görevi üstlenmesini sağlayıp ülkenin en rekabetçi sektörü olmasını sağlamıştır. Türkiye'nin en rekabetçi sektörü durumuna gelen turizm sektörünün rekabet gücünün ortaya çıkmasını sağlayan temel faktörlerin ortaya konulması ve bu temel faktörlere uygun politika ve strateji belirlenmesi ülkenin kalkınmasını sağlayıp sosyal bir ülke olması yolunda önemli katkılar sunmaktadır.

Ekonomiye etki eden diğer sektörlerle göre farklı bir yapısı bulunan turizm sektöründe rekabet gücünü etkileyen faktörlerin şeffaf, saydam ve gerçekçi olarak ortaya konulması ve bu faktörlere uygun politika ve strateji belirlenmesi gerekmektedir. Ülkenin rekabet gücü elde ederek güçlenmesi, sürdürülebilir ve kalıcı kalkınmanın sağlanması ve bunun sonucu olarak başarılı olunmasının ön şartıdır. Çünkü ülkelerin birbirleriyle ya da ülke içerisinde yer alan bölgelerin bölgeler arasında rekabet etmesinin em iyi yolu uygun bir strateji belirleyerek bu stratejiye uygun hareket etmektir. Bu çalışma ile Türkiye'de İç Anadolu Bölgesi içerisinde yer alan, TR71 Düzey 2 Bölgesi olarak bilinen illerin turizm potansiyelleri, turizmi etkileyen niteliksel ve niceliksel faktörleri, turizm sektörü içerisindeki rekabet güçleri hakkında bilgi verildikten sonra TR71 Düzey 2 Bölgesinin turizm sektörü içerisindeki sektör analizi yapılacaktır.

2. TURİZM SEKTÖRÜNDE REKABET GÜCÜNÜ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Turizmde Rekabet gücü dinamik bir kavramdır. Günden güne yeni değerlendirmeler kazanan, gündemde süreklilik gösteren bu kavram bu özelliğinden ötürü zor tanımlanabilmektedir. Rekabet gücü kavramının farklı tanımları mevcuttur. Bu tanımların ayrıştırılması kullanılacak alana, gücü belirleyecek olan ölçüte ve bakış açısına göre yapılmaktadır. Bu tanımların ayrıştırılması kullanılacak alana, gücü belirleyecek olan ölçüte ve bakış açısına göre yapılmaktadır. Firmaların, şirketlerin birbirleri ile rekabeti bir tarafın kazanıp diğerinin kaybetmesi ile güçlenmektedir. Üstelik şirketlerin aksine ülkeler ürettikleri mal ve hizmetlerin çoğunu kendi tüketimleri için ürettiklerinden ülke içindeki birçok kesim için uluslararası rekabet gücüne sahip olup olmama önemli değildir. Daha geniş açıdan kısaca bakılacak olursa Rekabet gücünü küresel yapan, dünya ölçekli düşünme ve davranışın yerel potansiyellerle uyumlaştırarak kalıcı bir iklimin firma, bölge ve ya ulus düzeyinde geliştirilmesidir. Bu geliştirmede ise potansiyelin eyleme dönüştürülmesinde aktif katılım söz konusu olur. Yani avantajın görülmesinin ötesinde onun değerlendirilmesi için yaratıcı faaliyetle devlet müdahalesi ya da yaratıcı girişimcilikle küresel rekabet gücü oluşturulur (Taşçı, 2020: 28). Aşağıda Şekil 1.'de turizm sektöründe rekabet gücünü etkileyen niteliksel ve niceliksel faktörler verilmiştir.

Şekil 1. Turizm Sektöründe Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler



Kaynak: Bahar, 2004, s.66.'daki veriler kullanılarak tarafımızdan hazırlanmıştır.

2.1.Niceliksel Faktörler

Turizm sektörü diğer sektörlerle kıyasla şehirlerarası ve ülkelerarası rekabet gücünün en yoğun hissedildiği sektörlerin başında yer almaktadır. Turizm sektörünün kendine has yapısı ile oluşan bu rekabeti ölçebilmekle beraber diğer açıdan sürekli değişim gösteren bu sektörün ölçümünü istatistiki olarak zorlaştırmaktadır. Rekabeti ölçme amacıyla ilk seçenek olan niceliksel faktörler şu şekildedir;

- Beşeri sermaye ve eğitimin rolü
- Bilişim teknolojileri ve teknolojik gelişme
- Turizmin talep koşulları
- Maliyet, yatırım, teşvik ve mali düzenlemeler
- Turizmin arz koşulları

Bu faktörler aşağıda ayrıntılı olarak verilecektir.

2.1.1.Beşerî Sermaye ve Eğitim

Son zamanlarda küreselleşmenin etkisiyle hızla artan teknolojik gelişmeler rekabet kavramına farklı bir boyut kazandırarak doğal kaynaklar ve ucuz iş gücüne dayalı olarak hareket eden rekabet anlayışını, insan sermayesine daha fazla yatırım yapan uzmanlaşmaya ve beşeri sermayeye dayalı rekabet anlayışına bırakmıştır. Beşeri sermaye; üretim sürecine katılan iş gücünün, üretim faktörlerini daha etkin ve verimli kullanması amacıyla eğitilmesi, bilgi, beceri ve tecrübesinin artırılmasıdır. Turizm Sektörü; birçok farklı alt sektörü içerisinde bulundurması nedeniyle farklı yetenek, bilgi ve beceriye sahip insan faktörünü bünyesinde barındırmasını sağlayarak turizm sektörü içerisinde insan faktörünün ön plana çıkmasına neden olmuştur. Bu nedenle küreselleşmeyle birlikte artan rekabet sonucu turizm sektörü içerisinde pay almak isteyen firmaların, şirketlerin ya da sektör temsilcilerinin insan faktörüne olan yatırımı artırarak, beşeri sermayenin gelişmelerine

öncelik vermesi önem arz etmektedir. Rekabet gücünün hızla arttığı günümüzde sürdürülebilir, kalıcı bir rekabet gücünün kazanılmasını sağlayan önemli araçlardan biri de eğitimidir. Küreselleşmeyle birlikte uluslararası turizmde turist sayısı ve turizmden elde edilen gelirin artması, küresel hizmet sektörü ve standartlarının öneminin artmasını sağlamış bu da iyi eğitilmiş, bilgi ve becerisi yüksek insan sermayesinin öne çıkmasına neden olmuştur. Bu nedenle küresel piyasalarda rekabet gücünün arttırılarak pazardan pay almak isteyen sektör temsilcilerinin bilgi ve becerisi yüksek olan insan kaynağı olarak ifade edilen beşerî sermayeye yeteri kadar önem vermeleri gerektiği gerçeğini ön plana çıkarmıştır (Bahar, 2004: 67). Eğitim sistemi, dünya ekonomisinde rekabet gücünü etkileyen önemli kurumsal yapılardan biridir. Dünya ekonomisinde hızlı teknolojik değişimin rekabet gücünü belirleyen en önemli etken olması, teknoloji üreten yaratıcı insan yetiştirmeyi ve yeni teknolojilerin hızla üretime uygulanmasını sağlayacak nitelikli insanların eğitimini vererek kuramların önemini arttırmıştır. Nitelikli insan gücü, ulusal rekabet gücü ve teknolojik üstünlük için gerekli ön şartlardan birisidir. Nitelsiz ve ucuz emeğe dayanan rekabet gücü yalnızca kısa bir süre için var olur. Rekabet gücünü uzun süre elde tutmanın, korumanın ve geliştirmenin yolu sadece rekabeti güçlendirip nitelik düzeylerini arttırmaktan geçer (Taşçı, 2020: 34).

2.1.2. Teknolojide Yaşanan Gelişmeler

Bilgi Teknolojisi; teknoloji çağı olarak adlandırılan, bilginin istenilen formatta üretilerek toplanmasını, bir yerden başka bir yere gönderilmesini sağlayan, bilgisayar ve iletişim teknolojilerini kapsayan tüm teknolojiler olarak adlandırılmaktadır. Son yıllarda yaşanan hızlı teknolojik gelişmeler göz önüne alındığında bu gelişmelerin çoğu bilgi teknolojileri sayesinde olmuştur. Teknoloji ve bilgi alışverişinin hızlanması ilk başta bilgisayarların icadı ve internet ağ sisteminin yaygınlaşmasıyla gerçekleşirken, bilgisayarların evlere girmesi ile birlikte bilgisayar programı yazılımlarının artması bu hızı bir kat daha artırmış, önüne geçilmez bir bilgi akışının bütün dünya ekonomilerini örümcek ağı gibi sarmasına sebep olmuştur (Kuşat, 2014: 117). Küreselleşmeyle birlikte hızla artan teknoloji sonucu küresel rekabet artmış, firmaların ya da sektör temsilcilerinin rekabet güçlerini yenilikçi yöntemlerle geliştirmek amacıyla Bilgi Teknolojilerine olan ihtiyaç her geçen gün artmaya devam etmiştir. Küreselleşmeyle birlikte turizm sektöründe hızla artan rekabet bilginin kısa sürede elde edilmesi gerektiğini gündeme getirmiş, tüketicilerin farklılaşan talep ve tercihlerine hızla cevap verilmesi adına sektör temsilcilerinin Bilgi Teknolojilerini gündeme alarak bu alanda kapsamlı bir bilgi ağı oluşturmak, hızlı bir bilgi akışı sağlamak adına bu alanda yatırımlarını artırmışlardır. Turizm sektöründe sunulan hizmet genel itibarıyla hizmet sunulacak alandan uzak bir yerden satın alınmakta bu da o alanı ziyaret edecek turistlerin turizm destinasyonunun genel görünüşüne, konaklama yapılacak alana, bu alanın fiyat ve kalitesine kolay şekilde erişimi gerekli kılmakta bu da Bilgi Teknolojilerinde yapılacak yatırımların ve gelişmelerin önemini gündeme getirmektedir. Firmaların, şirketlerin ve sektör temsilcilerinin bu alanda yapılacak yatırımlarını artırmaları, rekabet gücünü artırarak diğer firma temsilcileri karşısında avantaj sağlamasına neden olurken, bu alanda yaşanan gelişme ve değişimlere ayak uyduramayarak Bilgi Teknolojilerinin gerisinde kalan firmalar dezavantajlı duruma geçerek rekabet yarışında geri planda kalmaya mahkûm olacaklardır (Bahar, 2004: 70). Günümüzde teknolojinin de gelişmesi ile web ortamında üç boyutlu veya sanal gerçeklik ülkemiz de dahil olmak üzere çok yaygınlaşmıştır. Bu teknoloji ile müze ziyareti, otel ve restoran işletmesinin tanıtımı gibi kavramların geldiği noktanın arttırılmış gerçeklik ve hologram sayesinde anında deneyimle tanıtım noktasına ulaşması ile dijital reklam ajansları seyahat acentelerinin yerini alabilecek, turizm işletmelerinin pazarlama giderleri gelir tablolarında daha da artacaktır. Ancak butik oteller açısından fırsat olarak görülebilecek bu teknolojik gelişmeler karlılık boyutundan işletmelerin sürdürülebilirliğini etkileyecektir (Mil ve Dirican, 2018: 1-9).

2.1.3. Turizmin Arz Koşulları

Turizm arzı; turizmi oluşturan ürünleri meydana getiren mal ve hizmetlerin bir arada sağlanması olarak tanımlanmaktadır. Özellikleri arasında;

- Yüksek miktarda yatırım gerektirmesi,
- Her çeşit turistin ihtiyaçlarını karşılayacak tarzda turizm mal ve hizmetlerinin sunulması gerektiği,
- Daha sonra kullanılmak üzere turizm mal ve hizmetlerinin saklanması,
- Makineleşmenin diğer sektörlerle göre az olması,
- Farklı sektörleri ve alanları kapsayan karmaşık bir yapıya sahip olması yeralmaktadır (<https://www.tursab.org.tr>).

Turizmin arz koşulları ise bir turizm bölgesinin doğal ve sosyo-kültürel varlıkları, o bölgenin alt yapısı ve o bölgeye yapılacak ulaşımın durumu ifade edilmektedir. Turizmin arz koşulları içerisinde yer alan doğal varlıklar, kendiliğinden doğada var olması, insan emeğine ihtiyaç duyulmadan meydana gelmesi sonucu diğer arz koşullarına göre daha avantajlıdır. Bu nedenle doğal varlıklar bakımından zengin olan ülkeler artan rekabet ortamında çok büyük bir avantajı elinde bulundurarak rekabet gücünü artırmış olmaktadır. Ükelere, bölgelere ve sektör temsilcilerine avantaj sağlayan doğal varlıklar olarak göller, denizler, şelaleler, akarsular, peri bacaları, koylar, körfezler örnek verilebilir. Turizmin arz koşulları içerisinde yer alan sosyo-kültürel varlıkları içerisinde, turistlere karşı gösterilen konukseverlik, ihtiyaç durumunda gösterilen yardımseverlik, yaşanan bir sıkıntı sonrası yapılan şikâyetlere karşı gösterilen duyarlılık yer almaktadır. Firmaların, işletmelerin doğal varlıklar bakımından zengin olup sosyo-kültürel varlıklar açısından yeterli olması rekabet gücü açısından avantajı elinde bulundurmalarını sağlamıştır. Benzer şekilde turizm bölgesinde yeterli ulaşım altyapısının sağlanmış olması, turizm sektörünün gelişmesini sağlayarak önceden belli bir değere sahip olmayan bölgelerin turizme aktif katılımının sağlanarak çekici bir yer durumuna dönüşme noktasında önemli yere sahiptir. Bu nedenle ulaşım sektörünün gelişmiş olduğu alanlar rekabet gücü açısından avantajlı duruma gelmektedir. Turizm arzı çok değişik alanları ilgilendiren bir özelliğe sahiptir. Bir bölgedeki fiziksel, doğal ve kültürel mirasın oluşmasında, insanı değerler ve bu bölgelerin ziyareti ile turistlerin aklında kalıcı yer edinmesinde önemli faktörlerdir. Bu faktörler tüm arz zincirinin halkasını oluşturmaktadır. Bu zincirin her bir halkasında oluşan en ufak bir turistik deneyim bile rekabeti artırır, o bölgeye olan arzı düşürür (Eskici, 2002: 11). Turizmde rekabette turizm arzını etkileyen faktörlerden bahsedilecek olursa, çokluğu turizmin genel yapısından kaynaklanmaktadır. Turizm arzı ekonomik açıdan ele alındığında, turizm arzını etkileyen temel ve genel değişkenler;(Akyurt, 2008: 52).

Temel değişkenler;

- Kurumsal Altyapı
- Fiziksel Altyapı
- Sosyo-kültürel Değerler
- Jeo-ekonomik Değerler

Genel Değişkenler;

- Turistik mal ve hizmetlerin cari fiyatları
- Diğer turistik mal ve hizmetlerin fiyatı
- Üretim Şartları
- Üretim faktörlerinin fiyatı
- Üretim Teknolojisi

2.1.4. Turizmin Talep Koşulları

Konuşma dilinde talep “istek”, “arzu” anlamına gelmektedir. İnsan ihtiyaçlarının sonsuz olduğu dikkate alınacak olursa, tüketicilerin her gördüklerini arzulamaları, sahip olmak istemeleri doğaldır. Ancak, ekonomik anlamda bir satın alma isteğinin “talep” sayılabilmesi için satın alma gücü ile desteklenmesi gerekir. Ekonomik anlamda talep denildiğinde, satın alma gücüne sahip ve satın alma istemindeki insanların, bir mal veya hizmetten, belirli bir zamanda ve belirli fiyatlardan satın almak istedikleri miktarlar kastedilmektedir. Bir başka tanıma göre; “turistik gezi yapma arzusunda bulunan ve bu arzusunu gerçekleştirebilecek gelire sahip olan

insanların miktarına" turizm talebi denilmektedir. Son bir tanıma göre de turizm talebi; "insanların turizm ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yeterli alım gücü ve boş zaman ile desteklenmiş olan, turistik ürün ve hizmetleri satın alma isteğinde bulunan insan miktarı" olarak tanımlanmaktadır (Özcan, 2013: 41). Turizm talebi ile turistik ürün veya ürünleri satın alacak kişiler ifade edilmektedir. Özellikleri arasında;

- Çok yönlü olması,
- Yerine getirilme olanağının geniş olması,
- Bağımsız olması,
- Bireysel gelirin kullanılması ile ilgili olması,
- Mevsimsel özellik taşıması,
- Doğaya yönelmesi,
- Gelişmişlik durumuna göre ülkeden ülkeye farklılık göstermesi yer almaktadır.

Turizm talep koşulları ile talebi etkileyen psikolojik, sosyal, ekonomik birçok etken ifade edilmekte olup turistik ürünler olarak belirtilen malların fiyatları, tanıtım ve reklam faaliyetleri ile güvenlik ele alınan konular içerisinde yer almaktadır. Turizm sektöründe yer alan ürünlerin fiyatlarının rekabetçi yapıda olup olmadığı fiyatlara karşı duyarlı olan turistler açısından oldukça önemlidir. Turizm bölgesi olarak bilinen destinasyonun fiyat rekabeti, turistlere mal ve hizmet sağlayan alt sektörlerin fiyat rekabetine dayanmaktadır. Destinasyonun turizm sektörü içerisindeki yeteneğini geliştirmesi çoğunlukla turistlere sağlanan mal ve hizmet dağıtımı sonucu oluşan rekabetten elde edilen avantajı devam ettirmelerine dayanmaktadır. Hizmet sektörü içerisinde yer alan turizmin geliştirilmesinin ön koşulları içerisinde güvenlik ve emniyet yer almaktadır. Bunların olmadığı huzursuz, emniyetsiz bir ortamda ülkeler ya da sektör temsilcileri kaliteli kaynak ve ürünlere sahip olsalar bile küresel turizm alanında rekabet etme imkânı oldukça azalacaktır. Turizm talebini etkileyen bir diğer unsur da nispi fiyat farklılıklarıdır. Bir ülkenin para biriminin diğer ülke para biriminden yüksek olması diğer ülkenin mal ve hizmetlerine olan talebi artıracak bu da para birimi yüksek olan ülkenin küresel rekabette avantajlı duruma gelmesini sağlayacaktır. Tanıtım ve reklam faaliyetleri turizm talebinde rekabet gücünü etkileyen bir diğer faktördür. Tanıtım ve reklam faaliyetleri ile turistlerin davranışlarında değişiklik meydana getirerek onları etkileyip pazar payını artırmak amaçlanmaktadır. Bu sayede reklam ve tanıtımı yapılan bölgenin tanınırlığı artırılabilecek bu da o bölgenin ekonomik olarak gelişimini sağlayacaktır.

2.1.5. Maliyet, Yatırım, Teşvik ve Mali Düzenlemeler

Rekabet koşulları ağırlaştıkça işletmelerin hayatta kalma savaşları da zorlaşmaktadır. İşletmeler küresel pazarlarda rekabet edebilmek için yeni üretim yöntemleri benimsemekte, kalitelerini artırmaya ve dolayısıyla müşterilerin beklentilerini karşılamaya çalışmaktadırlar (Özçelik, 2019: 608). Yatırım göz önüne alındığında ise ülkeler, özel sektöre yatırım teşvikleri, işletme dönemi destekleri, araştırma-geliştirme teşvikleri gibi birçok başlık altında destekte bulunmaktadır (Karakurt, 2010: 147). Burada amaç hem işletmelerin gelişimi hem de bununla beraber yaşanacak olan ülke kalkınmasının önünü açmaktır. Küreselleşmenin etkisi sonucu turizm bölgelerinde artan rekabette rekabet edilebilirliği artırmanın bir diğer faktörü maliyet düşüklüğü, turizm alanında yapılacak yatırımlar, bu alanda verilecek teşvikler ve mali düzenlemelerdir. Turizm bölgesinde yer alan işletmelerden uzun vadeli yüksek miktarda kredi kullanabilen, turizm sektörü için yapılan teşviklerden yararlanabilen, düşük katma değer vergisi ile faaliyet gösteren işletmeler yatırımı gerçekleştirme noktasında diğer firmalara göre büyük bir avantajı elinde bulundurmaktadır. Mali düzenlemeler; turizm sektörüne yapılan yatırımların karşılığı diğer sektörler için uzun vadede alındığı için özel olarak teşvik edilmekte bu da turizm bölgesi olarak ifade edilen destinasyonların sürdürülebilirliği ile politik ve ekonomik istikrarın sağlanması adına gerekli mali düzenlemelerin yapılması gereğini ortaya koymaktadır. Bu konuda ülkelerin gerekli mali düzenlemeleri yapmaları küresel pazarda rekabet gücünü artıracaktır (Bahar, 2004: 78).

2.2.NİTELİKSEL FAKTÖRLER

Rekabet gücünü etkileyen niteliksel faktörler şu şekildedir;

- Sürdürülebilir turizm ve çevre
- Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti
- Verimlilik ve kaynakların etkin kullanımı
- Turistik ürün çeşitlendirmesi
- İmaj ve yenilik
- Turizm pazarlama stratejisi ve pazar payı

2.2.1. Sürdürülebilir Turizm ve Çevre

Turizm sektöründe rekabet gücünü etkileyen niteliksel faktörle içerisinde yer alan önemli konulardan biri sürdürülebilir turizm ve çevredir. Ülkelerin, bölgelerin ve firmaların turizm sektöründe sürdürülebilirliklerini sağlaması, çevre olgusuna yeteri kadar önem vermeleri ile doğrudan ilgilidir. Öyle ki sektör içerisinde uzun vadede gelir elde edilip bu sektörden pay almak isteyen ülkelerin, firmaların ya da işletmelerin çevreye olan duyarlılıklarını artırarak doğayı bozmamak, ileride de bu sektörden yarar sağlamak adına gerekli olması durumunda karar alıcılarla da irtibata geçilip gerekli kanuni düzenlemeler yapılarak bu alana gerekli hassasiyeti göstermek rekabet gücünü artırarak sektörde uzun süre kalınmasını sağlayacaktır (Bahar, 2004: 80). Çevreyi korumayı ve yaşam koşullarını iyileştirmeyi amaçlayan yaklaşım, bölgeye özgü turizm kaynaklarının ve bu kaynakların çekiciliğinin korunmasında talep yönetimine önem vermektedir. Bu yönüyle geleneksel yaklaşımlardan ayrılan çevresel sürdürülebilir turizm gelişmesi ne yalnızca turistik arz koşulları ve üretim kapasitesini ne de yalnızca talepteki değişimleri dikkate almaktadır. İnsanın doğal kaynaklar ve çevre üzerindeki baskılarını en aza indirmeyi ve doğal kaynaklar ve çevrenin turizm bölgesi yaşayanlarının ekonomik refahına katkısını en çoğa çıkarmayı amaçlayan çevresel sürdürülebilir turizm ile hem bugünkü neslin hem de gelecek neslin maksimum tatmini hedeflenmektedir (Ayaş, 2007: 59-69).

2.2.2. Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti

Hizmet sektörü içerisinde yer alan turizm sektöründe rekabet gücünün artırılarak sektörde uzun vadede sürdürülebilirliğin sağlanması turistlerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda kaliteli hizmetin sunulup müşterilerin memnun edilmesine bağlıdır. Kalite; müşteriye verilen hizmetin derecesine göre müşteride meydana gelen genel kana verilişidir. Turizm sektöründe hizmet kalitesini belirleyen en iyi ölçü, alınan hizmetten memnun ayrılan müşterinin tekrar aynı hizmeti almak istemesi sonucu oluşan müşteri memnuniyetidir. Bu nedenle hizmetin kaliteli olması müşteri memnuniyetini artıracak, müşteri memnuniyetinin artması müşterinin aynı hizmeti tekrar almak istemesini sağlayarak destinasyonun rakipleri karşısında avantajlı duruma gelmesine neden olacaktır (Bahar, 2004: 81). Dünya ekonomilerinde hizmet sektörü giderek artan bir büyüme göstermekte ve bu eğilime bağlı olarak gelişmiş ülkelerde GSMH toplam istihdamın %60-70'ini oluşturmaktadır. Küreselleşen dünya ve acımasız rekabette başarılı olmak hem kaliteyi artırarak hem de müşteri memnuniyetini elde tutarak gerçekleşir (Yücesoy, 2020: 19).

2.2.3. Turistik Ürün Çeşitlendirmesi

Son zamanlarda küresel rekabet piyasasında artan rekabet koşulları, rekabet gücünün elde edilmesini ve sürdürülmesini zorlaştırmakta bu da firmaların güçlü rekabet koşullarına sahip olarak uzun vadede sürdürülebilirliğini sağlamak için mal ve hizmetlerin çeşitliliğini ön plana çıkararak hareket etmelerini sağlamaktadır. Küreselleşme sonucu ülkelerin etkileşiminin artması her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de rekabet gücünün artırılması gereğini ortaya çıkarmıştır. Küreselleşme ile birlikte bilgi ve teknolojiye

meydana gelen hızlı değişimtüketicilerin tercihlerinin ve tüketim biçimlerinin değişimini sağlamış, bunun sonucu olarak artan rekabette yer almak isteyen işletmeler, ürün çeşitlenmesine ve farklılaşmasına giderek pazardan pay almaya çalışmışlardır. Turizm sektöründe tüketici tercihlerinde ve biçiminde meydana gelen değişimleri önceden fark edip bu değişimlere göre turistik ürün çeşitlenmesine giden turistik bölgeler rekabet yarışında ön plana çıkarak rekabet gücünü artırmaktadır (Bahar, 2004: 85). Turistlerin talep ettiği ya da edebileceği ürünler tespit edilerek bu doğrultuda stratejiler geliştirilmeli ve analizin doğruluğu neticesinde uygulanan politikalar sonucu elde edilen olumlu geri dönüşler sistemi güçlendirmektedir (Yücesoy, 2020: 22).

2.2.4. Turizm Pazarlama Stratejisi ve Pazar Payı

Turizm pazarlamasının en belirleyici özelliği, sunulan ürünün hizmet olmasıdır. Hizmet endüstrisinin ürünlerini, diğer endüstri ürünlerinden ayıran en temel özellik ise soyutluk, ayırt edilemezlik, heterojenlik ve kolay bozulabilir yani stoklanamaz olmasıdır. Turizm pazarlamacıları hizmetleri pazarlarken dört temel faktörü göz önünde bulundurmaları gerekir. Bu özellikler, soyutluk, ayırt edilemezlik, heterojenlik ve kolay bozulabilir olmasıdır (Tunçalp ve İrge, 2018: 44). Turizm sektöründe meydana gelen hızlı gelişim ve değişim turizm bölgelerinde rekabeti artırmış bunun sonucunda sektör temsilcilerinin bu alanda söz sahibi olabilmeleri için tüketicilerin talep ve istekleri doğrultusunda kaliteli hizmet sunmalarını sağlamıştır. Ancak sektörde uzun vadede kalıcılığın sağlanması için tüketicilerin tercihleri doğrultusunda sunulan kaliteli hizmet tek başına yeterli değildir. Tüketici tercihlerinde meydana gelen değişiklik sonucu artan rekabette söz sahibi olup sektörden pazar payı almak isteyen sektör temsilcilerinin sektörde avantaj sağlayacak bir pazarlama stratejisi geliştirmesi gerekmektedir. Çünkü her yıl binlerce turist farklı amaçlarla seyahat etmekte bu da turist profilinin sürekli değişmesine neden olmaktadır. Bu nedenle sürekli değişen turist profilinin ihtiyaçlarına cevap verecek, sektörde rekabet edilebilirliği artıracak, pazar payı elde edilmesini sağlayacak sürdürülebilir, güçlü bir pazarlama stratejisi belirlemek hayati öneme sahiptir (Bahar, 2004: 90).

2.3.Turizm Sektöründe Rekabet Stratejisi

Global dünyada hızla artan rekabet ortamı ülkelerin ve işletmelerin sektörde sürdürülebilirliğinin sağlanması amacıyla strateji geliştirmesi gereğini ortaya çıkarmıştır. Nedeni ise değişik müşteri gruplarına karşı farklı türde ürün geliştiremeyen sektör temsilcilerinin hızla artan rekabet ortamında başarılı olmalarının mümkün olmamasıdır. Bu nedenle sürekli değişim ve gelişme gösteren turizm sektöründe güçlü bir rekabet gücü elde etmek isteyen turizm bölgelerinin, turizm bölgesini meydana getiren kaynakların neler olduğu ile bu kaynakları uzun vadede ne şekilde verimli ve etkin kullanılabileceğine ilişkin verimli, rekabetçi ve sürdürülebilir bir strateji ve politika geliştirmesi gerekmektedir. Geliştirilen bu politika ve stratejiler sonucu firmaların rekabet gücü artacak bu da küresel piyasada yer alan firmaların turizm sektöründen önemli bir pay elde etmelerini sağlayacaktır (Bahar, 2004: 93). Rekabetin yoğun olarak hissedildiği ekonomik ortamda işletmelerin, inovasyon, ilerleme ve çevreye uyumu konusunda ortaya çıkan değişimleri kontrol altında tutabilen stratejiler yönetsel bir araç olarak değerlendirilmektedir. İnovasyon sayesinde değişen kurallara uyum sağlayabilmek ve rakipleri saf dışı bırakabilmek rekabet avantajını ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda inovasyonun güçlü bir stratejik yönetim aracı olduğu ifade edilebilmektedir. Rekabette diğer işletmelere göre önde olabilme ve proaktif davranabilme koşullarından biri inovasyon gerçekleştirebilmek ise, Porter'ın küresel rekabet ortamında işletmelerin rekabet üstünlüğü elde edebilmeleri için sunduğu beş faktöre vurgu yapmakta fayda görülmektedir. Buna göre;

- Rekabet üstünlüğü, araştırma ve geliştirme ile yenilikçilik ve değişimden kaynaklanmaktadır
- Rekabet üstünlüğü, bir işletmenin bütün değer sistemini kapsamaktadır
- Rekabet üstünlüğü, sadece araştırma ve geliştirme sayesinde sürdürülebilmektedir
- Rekabet üstünlüğünün sürdürülmesi, kaynakların sürekli geliştirilmesini gerektirmektedir
- Rekabet üstünlüğünü sürdürebilmek için, küresel bir strateji geliştirmek gerekmektedir.

Porter'ın bu beş faktörü göz önünde bulundurulduğunda, turizm sektörünün genel yapısı itibariyle şunlar ifade edilebilir: Turizm, genel olarak insanların boş zamanlarını değerlendirebilecekleri, hoş vakit geçirebilecekleri, yeni deneyimler kazanabilecekleri konaklama, seyahat ve yeme-içme faaliyetlerini kapsayan bir sektördür (Tekin ve Çiçek, 2005: 63-68).

2.3.Rekabet Gücünü Etkileyen Diğer Faktörler

Rekabet gücünü etkileyen niceliksel ve niteliksel faktörlerin yanında rekabet gücünü etkileyen başka belirleyici faktörlerde bulunmaktadır. Bunların arasında; turistler için düzenlenmiş seyahat sigortasının varlığı, aynı yeri birden fazla ziyaret edenler için promosyon verilmesi ve indirim uygulanması yer almaktadır (Bahar, 2004: 94). Turizmde fiyatlamayı doğrudan etkileyen döviz kurundaki değişimler, kurdaki değişimlerin sektörde beklenmedik sonuçları ile karşı karşıya kalınması durumunda ve bunun yanında plansızlık durumunda sektörde yaşanabilecek düşüş önem arz etmektedir. Döviz kurunun yanında çevreye duyarlılık konusu önemle gelmektedir. Gelişen teknoloji ve artan sanayileşmenin enbüyük faturası çevreye çıkmış ve çevre kirliliği tüm dünyanın üzerinde durduğu, sıklıkla tartışıp çareler aradığı bir yapıya kavuşmuştur. Dünya üzerinde yer alan hemen hemen her ülkede artan bu duyarlılık, çevreyi üretiminde bir hammadde olarak kullanan turizm sektörünün de bu konuda bir şeyler yapması gereğini ortaya çıkarmıştır. Turizm sektörü de tüm sektörler gibi üretimini gerçekleştirirken doğal çevreye geri dönüşü olmayan zararlar vermekte ve bu nedenle pek çok insanın tepkisini çekmektedir. Son olarak önem arz eden belirleyici faktör ise tanıtımdır. Üretilen ürünün mal veya hizmet olmasına bakılmaksızın, doğru tanıtımının yapılması piyasa başarısı ve sürdürülebilirlik için oldukça önemlidir. Turizm sektöründe de tanıtımın amacı diğer sektörlerden çok farklı olmamakla birlikte, turizm piyasasında dikkat çekerek pazar payını artırma ve böylece rekabet üstünlüğü elde etme temeline dayanır (Kuşat, 2014).

3. TR71 DÜZEY 2 BÖLGESİNDE TURİZM SEKTÖRÜNDE REKABET GÜCÜNÜ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

81 ile sahip Türkiye Cumhuriyeti'nde geleneksel olarak kullanılan 7 coğrafi bölgeye ek olarak, 22 Eylül 2002 günü yeni bir bölge sınıflandırma yöntemi uygulanmaya başlanmıştır. Bu uygulamada ülkemiz 12 bölge, 26 alt bölge ve 81 ilden oluşmaktadır. Bu tanımlama literatüre "Türkiye İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması" başlığıyla girmiştir. Fakat bu çoğunluk bölgelerin istatistiki sonuçlarının tanımlanmasını etkilemiştir. Bölgeler coğrafi konum, sosyoekonomik gelişmişlik, kalkınma planları ve benzer yönleri bakımından sınıflandırıldığından bazı bölge ayrımları ortaya çıkmıştır. Bunun sonucunda Nevşehir, Kırıkkale, Niğde, Aksaray ve Kırşehir illerini kapsayan TR71 Düzey 2 Bölgesi kurulmuştur.

TR71 Bölgesi, 31.823 km²'lik yüzey alanı ile Türkiye yüzölçümünün % 4,1'ini kaplayan ve 1.611.789 kişilik nüfusu ile Türkiye'nin % 2'lik nüfusunu oluşturan Düzey 2 Bölgesi'dir. Bölge içinde nüfus dağılımında en fazla ağırlıklı nüfus oranına sahip olan iller Aksaray ve Niğde olmakla beraber en düşük nüfus ağırlığı Kırşehir ilinde bulunmaktadır. İlavenen, bölge nüfusunun %35,6'sı kırsal alanda yaşamakta ve bu oran ile Türkiye kırsal nüfus ortalamasının (%22,72) üzerinde yer almaktadır. TR71 Düzey 2 Bölgesi ekonomik ve sosyal açıdan daha gelişmiş illerin ve bölgelerin arasına sıkışmış bir durumda olmasından dolayı Ankara alt bölgesi, Kayseri alt bölgesi ve İstanbul alt bölgesine göç vermektedir. Bölge içi sosyo-ekonomik gelişmişlik sıralaması incelendiğinde; gelişmişlik endeks değeri 1,147 olan Kırıkkale Merkez ilçesi ilk sırayı alırken gelişmişlik endeks değeri -1,038 olan Niğde İli Çiftlik ilçesinin son sırayı aldığı ve TR71 Düzey 2 Bölgesi kapsamındaki beş merkez ilçenin en üst sıralarda yer aldığı görülmüştür. Eğitim açısından okuryazar nüfus oranının oldukça yüksek olduğu ve Aksaray Üniversitesi'nin yer aldığı Aksaray ili birinci sırada yer alırken, Kırıkkale ili Çelebi ilçesi en alt sırada kendini göstermektedir. Sağlık göstergeleri bakımından fert başına düşen uzman hekim sayısının yüksek olduğu Kırıkkale Merkez ilçesi ilk sırada yer alırken, Kırşehir Merkez ilçesi ikinci, Nevşehir Merkez ilçesi ve Aksaray Merkez ilçesi üçüncü, Niğde Merkez ilçesi dördüncü sırada yer almıştır.

(www.ahika.gov.tr/bolgemiz/bir-bakista-tr71-bolgesi/). Bunların yanı sıra bölgede Kapadokya gibi eşsiz bir güzelliği barındıran Nevşehir aynı zamanda zengin tabiat kültürü ile öne çıkmaktadır. El sanatları, balon turizmi ve termal turizm öne çıkan sosyoekonomik özelliklerindendir.

İlaveten, jeotermal kaynakların zenginliği T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yayınlanan Termal Turizm Master Planı'nda belirtilen öncelikli geliştirilecek termal alanlardan biri olarak yer almıştır. Orta Anadolu Termal Turizm Bölgesi'nde TR71 Düzey 2 Bölgesinde Aksaray, Kırşehir, Nevşehir ve Niğde illerinin yer almasını sağlamıştır(www.ahika.gov.tr/bolgemiz/bir-bakista-tr71-bolgesi/). Bölgede yer alan önemli sorunlar; su kaynaklarının kısıtlılığı, tarımda yüksek maliyet, tarımda ürün deseninin darlığı, Yenilikçiliğin, ARGE çalışmalarının ve üniversite-sanayi iş birliğinin zayıf olması, düşük girişimcilik, turizmde yetersiz sosyal imkânlar, kadınlarda düşük iş gücü katılımı, göç, su kaynaklarının verimsiz kullanımı ve erozyon olarak varlığını göstermektedir. Demografik ve sosyokültürel ve sosyoekonomik açıdan gelişimin önündeki bu engellerin en aza indirilmesi için 2023 Bölge Planı yapılmıştır.

3.1.TR71 Düzey 2 Bölgesinin Sosyo-Ekonomik Görünümü

Nevşehir'in güncel nüfusu 298.339 olarak açıklanmıştır. Yıllık ortalama nüfus artış hızı %2 olmakla birlikte 2 tane organize sanayi bölgesi bulunmaktadır; Nevşehir İslah OSB ve Acıgöl OSB. Şehirde Hacı Bektaş Veli Üniversitesi ve Kapadokya Üniversitesi olmak üzere iki üniversite bulunmaktadır. İhracat açısından baktığımızda birinci sırayı başka yerde sınıflandırılmamış makine ekipman imalatı, ikinci sırayı gıda ürünleri ve içecek, üçüncü sırayı ana metal sanayi, dördüncü sırayı tarım ve hayvancılık ve beşinci sırayı ise giyim eşyası tamamlamaktadır. İthalat sektöründeki ilk beş ise şu şekildedir; Tarım ve hayvancılık, başka yerde sınıflandırılmamış makine ekipman imalatı, kimyasal madde ve ürünler, tekstil ürünleri ve diğer ulaşım araçları. Son olarak rekabetten bahsedilecek olursa; Rekabetçi sektörleri üç tanedir. Gıda ürünleri imalatı, Bims imalatı ve Turizm açısından rekabetçi konumdadır. Gelişen sektörleri ise makine imalatı, kimyasal ürünlerin imalatı ve yenilenebilir enerji çalışmaları üzerine yoğunlaşmaktadırlar.

Kırıkkale güncel nüfusu 286.602 olan ve yıllık ortalama nüfus artış hızı %2,74 olan önemli sanayi şehirlerimizden birisidir. Şehrimizde Kırıkkale Üniversitesi bulunmaktadır. Bünyesinde 3 organize sanayi bölgesi bulunduran Kırıkkale aynı zamanda Teknokent özelliğini taşımaktadır. Rekabetçi sektörleri arasında savunma sanayi, petrokimya sanayi ve mobilya imalatı sektörleri yer almaktadır. Gelişen sektörleri ise başta meral sanayi olmak üzere plastik imalatı ve gıda ve yem sanayi üzerine yoğunlaşmıştır. İhracatta önde olduğu sektörler kimyasal madde ve ürünler, gıda ürünleri ve içecek, tarım ve hayvancılık olmakla birlikte ithalatta öncelik tarımda sonrasında tekstil, kok kömürü ve nükleer yakıtlar olduğu gözlemlenmiştir.

Niğde ilimizin güncel nüfusu 364.707'dir. Yıllık ortalama nüfus artış hızı %3.28 olan Niğde iki organize sanayi bölgesini içerisinde bulundurmaktadır. Şehirde bir adet üniversite bulunmaktadır. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi ayrıca teknoloji geliştirme bölgesidir. 1 tasarım merkezi ve 2 ARGE merkezi bulunan Niğde gıda ürünleri imalatı, tekstil ürünleri imalatı ve madencilikte rekabetçi sektör olarak yer almaktadır. Gelişen sektörleri arasında; kimyasal ürünler ithalatı ve fabrikasyon metal ürünler imalatı yer almaktadır. İthalatta tarım ve hayvancılıkta birinci sıradadır. İhracatta ise kimyasal madde ve ürünler, motorlu kara taşıtı ve tarım ve hayvancılık önde gelmektedir.

Aksaray güncel nüfusu 402.404 olan içerisinde 1 organize sanayi bölgesi, 2 ARGE merkezi bulunduran ilimizdir. Yıllık ortalama nüfus artış hızı %3,37 olup gelişen bir şehir olarak yer almaktadır. Rekabetçi sektörleri otomotiv yan sanayi, gıda imalatı ürünleri ve tekstil ürünleri imalatıdır. Bunun yanı sıra gelişen sektörleri ise plastik ürün imalatı, madencilik ve kimyasal ürün imalatıdır. Havalimanlarına ve metropol şehirlere yakın bulunmaktadır. İthalatta ana metal sanayi ile öne çıkan Aksaray ihracatta ise metal eşya sanayi ve kimyasal madde ve ürünler yer almaktadır.

Kırşehir 241.868 nüfusu olan ve yıllık ortalama nüfus artış hızı %3.13 olan Tr71 illerimiz arasındadır. Bünyesinde 3 organize sanayi bölgesi ve 1 üniversite bulunduran Kırşehir tarım arazilerinin genişliği ile öne çıkmaktadır. Rekabetçi sektörleri arasında başta hayvancılık olmak üzere tarım ve gıda imalatı yer almaktadır. Gelişen sektörleri ise yine hayvancılık yenilenebilir enerji ve diğer şehirlerimizden farklı olarak termal turizm ve seracılık yer alır. Özellikle tarım ve hayvancılıkta gelişen şehir ihracatta metal eşya sanayi, plastik ve kauçuk üretimi ile öne çıkar. İthalatta ise tarım ve hayvancılık, lastik sektörüne yönelik ürünler ve kimyasal madde ve ürünler yer alır.

3.2.İller Arası Rekabetçilik Sıralaması

Aşağıda Tablo 1’de TR71 Düzey 2 illerinin Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumunun 2018 yılı raporuna göre rekabetçilik sıralaması verilmiştir.

Tablo 1: Türkiye’de Yıllara Göre İller Arası Rekabetçilik Endeksi

İl	2012-2013 Endeks	Genel	2013-2014 Endeks	Genel	2014-2015 Genel Endeks	2015-2016 Endeks	Genel	2016-2017 Genel Endeks
İstanbul	1		1		1	1		1
Ankara	2		2		2	2		2
İzmir	3		3		3	3		3
Kocaeli	4		4		4	4		4
Bursa	5		5		5	5		5
Eskişehir	6		6		6	6		6
Antalya	7		7		7	7		7
Konya	8		8		8	8		8
Yalova	13		10		9	9		9
Sakarya	12		9		10	10		10
Kırıkkale	34		41		40	34		34
Nevşehir	48		37		37	40		47
Kırşehir	24		22		21	21		22
Aksaray	66		67		68	65		67
Niğde	54		57		59	55		55

Kaynak: URAK(Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu), 2018.

İller Arası Rekabetçilik Endeksi 2016-2017 sonuçlarına göre ülkemizdeki şehirlerin rekabetçilik bakımından önde gelen ismi İstanbul olduğu görülmektedir. 2012’den bu yana birinciliğini koruyan İstanbul’un ardından ikinci sırayı Ankara, üçüncü sırayı İzmir, dördüncü sırayı Kocaeli ve beşinci sırayı ise Bursa takip etmektedir.

Genel endeks sonuçlarına baktığımızda ilk 8 ilin rekabet sıralaması değişmemiştir. Aşağılara indiğimizde ve çalıştığımız şehirlere baktığımızda başta Kırşehir olmak üzere onu takip eden illerimiz; Kırıkkale, Nevşehir, Niğde ve Aksaray izlemektedir. 2016 yılına baktığımızda 2012 yılına kıyasla Kırşehir ve Nevşehir'de yükselme görülmüş fakat Aksaray'da bir düşüş yaşanmıştır.

3.3. Kırıkkale, Kırşehir, Nevşehir, Aksaray ve Niğde İllerinin Turizm Potansiyelleri

Niğde turizm çeşitliliği bakımından geniş olmasa da tanınır bir şehirdir. Demiryolu ve karayolu ile ulaşımı kolay olan, merkezin çevresine yayılmış başta Niğde Müzesi olmak üzere erişimi kolay birçok turistik yeri barındırmaktadır. İl sınırı içerisinde Gümüşler Manastırı, Tyana Ören Yeri, Antik Roma Havuz bulunmaktadır. Bunların yanı sıra dünyanın en yüksek dağlarından biri olan Demirkazık Dağı, 1223 yılında yaptırılan Alâeddin Camii ve ünlü Niğde Kalesi bulunmaktadır. Niğde'de turizm faaliyetleri genellikle gruplar şeklinde olmaktadır.

Kırşehir'in turizm çeşitliliğinden bahsedecek olursak; 2009 yılında UNESCO tarafından Somut Olmayan Dünya Kültür Mirası listesine alınarak uluslararası olarak tescillenmiş Âşıklık Geleneği ve Ahilik Geleneği kültür turizmi için önemli olan kültürel birikim konusunda Kırşehir İline büyük bir potansiyel sağlamaktadır. Bizans Selçuklu ve Osmanlı dönemlerine ait birçok tarihi eser bulunmaktadır. Kırşehir'de bulunan Mucur yer altı şehri ve kiliseleri inanç turizmini ön planda tutmaktadır. Bununla birlikte Kırşehir ilinde turizm potansiyeli yüksek, ısı değeri diğer termal sulara göre daha ideal olan ve içilebilir termal kaynaklar bulunmaktadır (https://kapadokyateknopark.com.tr/wp-content/uploads/pdf/ahika_2013_bolge-plani-hazirliklari-turizm-sektor-raporu.pdf).

Aksaray iline baktığımızda Hitit, Roma ve Bizans gibi egemenliklerden kaldığını görürüz. Turistik güzelliklerine bakıldığında oldukçaengin bir altyapı görürüz. En ünlü olarak bilinen; İhlara Vadisinde hem tarihi yapılar incelenip hem yürüyüş yapılabilen bunun yanında Hasan dağında kayak faaliyetleri yapılmaktadır. Aksaray'ın Güzeyurt ilçesinde çömlek, halı ve el dokumacılığı yapılmaktadır.

Kırıkkale ekonomisi, tarımı ve sanayisi ile öne çıkan bir ildir. Kırıkkale'nin Kırıkkale Evleri, Tarihi Çınar Ağaçları, Şehitler Parkı, Hasandede Heykeli, Hasandede Evleri, Tarihi Asma Köprü ve Tuz mağarası gibi turistik ilgi çekici yerleri bulunmaktadır. Coğrafi konum bakımından gününbirlik geziler ile çok rahat bir gezi imkânı sağlanabilmektedir.

Nevşehir Kapadokya bölgesinde bulunan turizm açısından en önemli şehirlerin başında gelmektedir. Öncelikle Nevşehir'de bulunan yeraltı kenti dünya çapında isim yapabilecek bir potansiyele sahiptir. Turizme açılmamıştır ve çalışmalara devam edilmektedir. En bilindik ünlü yanı ise elbette ki Kapadokya'dır. Kapadokya UNESCO Dünya Mirasları listesinde yer alan ve içerisinde Göreme Açık Hava Müzesi, El Nazar Kilisesi, Hacıbektaş Veli Müzesi, Derinkuyu yer altı şehrini bulunduran turizm merkezidir. Cami ve Çeşmeleri ile de inanç turizmine katkı sağlayan Nevşehir tarihi-kültürel ve coğrafi bakımdan oldukça renkli ve zengin bir yerleşmedir (www.ahika.gov.tr/dokuman-merkezi/ekonomik-gostergeler).

3.3.1. Turist Profilleri

TR71 illerinin turist profilleri incelendiğinde Nevşehir ili dışındaki illerin turizm hareketliliğini genel olarak yerli ziyaretçilerin oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 2: TR71 Bölgesine Gelen Yerli ve Yabancı Turist Sayıları

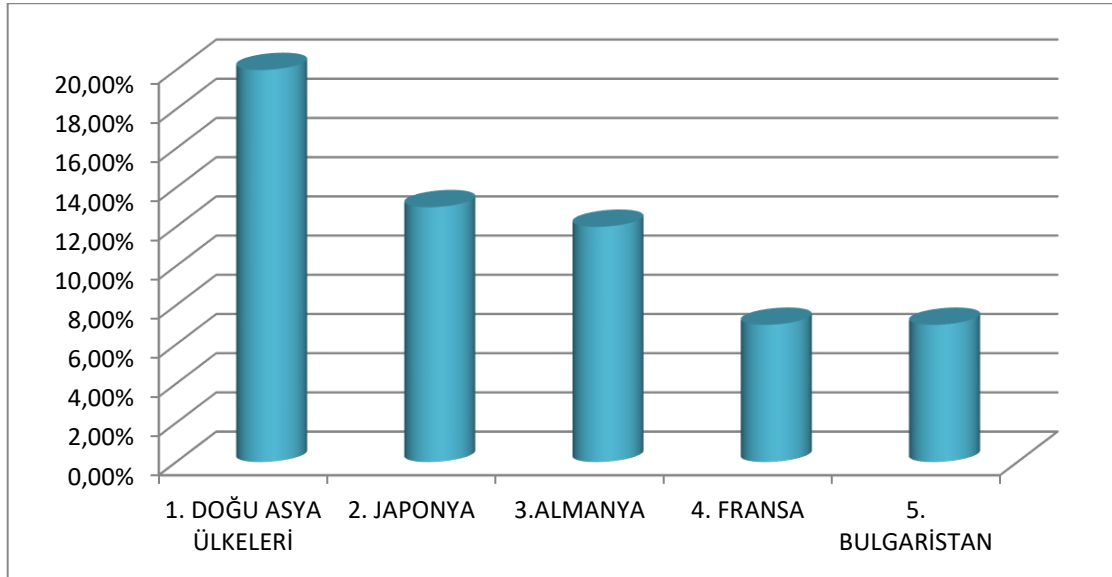
İLLER	TESİSE GELİŞ SAYILARI	TOPLAM
-------	-----------------------	--------

	YABANCI	YERLİ	
KIRIKKALE	38	125	163
KIRŞEHİR	441	26650	27091
NEVŞEHİR	535028	256875	791903
NİĞDE	2950	15736	18686
AKSARAY	11020	59025	70045

Kaynak: Tablo TR71 Bölgesi Turizm Araştırma ve Analiz Raporundaki veriler ışığında tarafımızdan hazırlanmıştır.

TR71 Bölgesine turistik amaçla gelerek konaklayan ziyaretçilerin uyrukları dikkate alınarak yapılan inceleme sonucunda bölgeye yapılan ziyaretlerde en yüksek yabancı ziyaretçi oranının %20’lik oranla Doğu Asya Ülkeleri grubuna ait olduğu bunu %13’lük oranla Japonya grubunun takip ettiği görülmektedir.

Şekil 2. TR71 Bölgesine 2011 Yılında Konaklamalı Olarak Gelen Yabancı Turistlerin Uyruklarına Göre Dağılımı



Kaynak: Şekil TR71 Bölgesi Turizm Araştırma ve Analiz Raporundaki veriler ışığında tarafımızdan hazırlanmıştır.

3.3.2. Konaklama Tesisleri

TR71 Bölgesinde faaliyet gösteren konaklama tesisleri ile ilgili yapılan araştırmada;

- Bölgede faaliyet gösteren tesislerin çoğunluğunun seyahat acenteleri ile çalıştığı,
- Bölgede seyahat acenteleri tarafından en fazla ziyaretçi getirilen ilin Kapadokya bölgesinde bulunan yoğun talep sonucu Nevşehir ili olduğu,
- Nevşehir ilinde konaklayan turistlerin çoğunluğunun yabancı turist olduğu, diğer illerde konaklayanların çoğunluğunun ise yerli turist olduğu,
- Konaklama tesislerinde en fazla kalınan ayların ilkbahar ve sonbahar ayları olduğu,

- Konaklama tesislerinde faaliyet gösteren sektör temsilcilerinin nitelikli iş gücü bulma ve uzun vadede çalıştırma konusunda sıkıntı yaşadıkları tespit edilmiştir(Ahiler Kalkınma Ajansı TR71 Bölgesi Turizm Araştırma ve Analiz Raporu).

Oteller ve Tesislerin Genel Durumu

TR71 Bölgesine son yıllarda yerli ve yabancı turistlerin ilgisi yoğunlaşmış bu da nitelikli konaklama tesisine olan ihtiyacı gündeme getirerek hem konaklama tesisinde hem de yatak sayısında artış yaşanmasına neden olmuştur. Bölgede toplamda 348 tesis, bu tesislerde 13012 oda ve 29437 yatak bulunmaktadır. Bölgede Kapadokya bölgesine yerli ve yabancı turistlerin yoğun ilgisi Nevşehir ilinin diğer illere göre hem tesis, hem oda sayısı, hem de yatak sayısı bakımından önde olmasını sağlamıştır.

Tablo 3: TR71 Bölgesinde Yer Alan İllerde Bulunan Toplam Tesis, Oda Sayısı ve Yatak Sayısı

İLLER	OTELLER	SAYI
KIRIKKALE	TESİS	6
	ODA SAYISI	142
	YATAK SAYISI	263
KIRŞEHİR	TESİS	13
	ODA SAYISI	807
	YATAK SAYISI	1625
NEVŞEHİR	TESİS	276
	ODA SAYISI	10118
	YATAK SAYISI	23535
NİĞDE	TESİS	15
	ODA SAYISI	810
	YATAK SAYISI	1623
AKSARAY	TESİS	38
	ODA SAYISI	1135
	YATAK SAYISI	2391
TR71 BÖLGESİ	TESİS	348
	ODA SAYISI	13012
	YATAK SAYISI	29437

Kaynak: Tablo TR71 Bölgesi Turizm Araştırma ve Analiz Raporundaki veriler ışığında tarafımızdan hazırlanmıştır.

Turistik İşletmeler ve Hediyelik Eşya

TR71 Bölgesi içerisinde faaliyet gösteren işletmelerin büyük çoğunluğu kendilerine ait özgün bir üretim yaparak ortaya çıkan ürünleri pazarlamaktan ziyade il dışından getirdikleri ürünleri satmayı tercih etmektedirler. Bu durumun sonucu olarak da bölgenin bir marka değeri olan halıcılık sektörünün yavaş yavaş özgünlüğünün

yitirilmesine neden olarak bu sektör sayesinde ayakta kalan halı yıkama, ip üretimi gibi sektörlerin de yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalmasına neden olmaktadır. Bölgede faaliyet gösteren bazı işletmelerin yaşadığı bu tip sıkıntıların yanında firmaların;

- Nitelikli personel ihtiyacını karşılayamamaları,
- Bazı sektörlerin cazibesini yitirmesi sonucu meslek elemanı sayısının gün geçtikçe azalmaya başlaması,
- Devletin yeterli miktarda teşvik vermemesi,
- Tanıtım faaliyetlerinin yetersiz olması sonucu bölgenin tanınırlığının az olması,
- Yerli ve yabancı turistlerin kısa süreli kalmaları ya da günübirlik gelmeleri gibi birçok sorunla karşı karşıya kalmaktadırlar(Ahiler Kalkınma Ajansı TR71 Bölgesi Turizm Araştırma ve Analiz Raporu).

3.3.Kırıkkale, Kırşehir, Nevşehir, Aksaray ve Niğde İllerinin Turizm Potansiyellerini Etkileyen Faktörler

Turizm sektörünün öneminin gittikçe artmaya devam etmesi ülkelerin ve ülkede bulunan destinasyon alanlarının bu pasta içerisinde pay alma girişimini hızlandırarak uluslararası düzeyde var olan rekabeti arttırmaktadır. Rekabet düzeyi her geçen gün artan bu pazarda faaliyet göstermeye devam eden destinasyonlar için turizm planlaması yapılması, destinasyonların başarısının artırılarak rekabet edebilirliğini yükseltmesi konusunda önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle benzer ürünleri ortaya koyarak bu ürünleri pazarlayan turizm bölgeleri içerisinde rekabet edebilirliğini ortaya koymadan turizm sektörü için aldığınız her karar veya bu konuda yapacağınız her türlü uygulama bir noktada eksik ve yeterli kalmaya mahkûm olmaktadır. Bunun için turizm sektöründe uzun vadede sürekliliğinizin sağlanması için ya farklı olmanız ya da rekabet gücünüzün yüksek olması gerekmektedir. Güncel turizm kavramı Dünya genelinde deniz-kum-güneş, eğlence odaklı bir yapıdan çıkarak eğitim ve çevrenin ön plana çıktığı bir özellik kazanmıştır. Bu anlamda Türkiye'nin tam orta noktasında yer alan TR71 Bölgesinin turizm potansiyeli, doğa ve kültür ağırlıklı yapıya sahip olup alternatif turizm kaynakları yönünden oldukça zengindir. Bu nedenle bölgenin alternatif turizm kaynaklarına gerekli yatırım ve düzenlemelerin yapılması Dünya genelinde güncel turizm içerisinde çevre ve eğitimin ön planda olduğu küresel dönüşümün bölgeye yönelmesini sağlayacaktır.TR71 Bölgesinde yer alan illerin turizm potansiyeli oldukça yüksek olmasına rağmen bölgenin mevcut potansiyelini etkileyen bazı faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler arasında;

- Kitle turizminin bölgede yeterince yaygın olmaması,
- Bölgede yetişmiş bulunan, tanınan sanatçı ve düşünürlerin bölgenin tanıtımı için etkin görev almamaları,
- UNESCO Kültürel Miras Listesinde bulunan kültürel değerler için özel tanıtım programlarının uygulanmaması,
- Halkın kültürel değerler konusunda bilinçlendirme programlarının geliştirilmemesi,
- Termal ve sağlık turizminin geliştirilmesi için harekete geçilmemesi,
- Müze ve ören yerleri için yapılan yönlendirme ve ışıklandırmaların tamamlanmaması,
- Tarihi alanlarla ilgili çalışmaların bitmemesi üzerine bu alanların kapalı olması,
- Bisiklet, atıcılık gibi alternatif sportif aktiviteler üzerinde durulmaması,
- Doğa sporlarının geliştirilmesi için uygun koşullar olmasına rağmen bu alanda yeterli aktivitelerin yapılmaması,

- Kültürel mirasın önemli bir parçası olan geleneksel el sanatlarının tanıtılmasına gerekli önemin verilmemesi yer almaktadır(Ahiler Kalkınma Ajansı TR71 Bölgesi Turizm Araştırma ve Analiz Raporu).

4.TR71 İLLERİ İÇİN TURİZM SEKTÖRÜ AÇISINDAN GÜÇLÜ, ZAYIF, FIRSAT VE TEHDİT ANALİZİ

Bu bölümde TR71 bölgesinin turizm potansiyelinin güçlü ve zayıf yönleri hakkında bilgi verilmiş, bölgenin turizm potansiyeli konusundaki fırsatları ve bu alanı tehdit eden hususlar konusunda analizi yapılarak bilgilendirme yapılmıştır.

Tablo 4: TR71 İllerinin Sektör Açısından Güçlü, Zayıf, Fırsat ve Tehdit Analizi

GÜÇLÜ YÖNLER	ZAYIF YÖNLER
Farklı turizm aktivitelerine imkân veren alanların yer alması	Yeterli düzeyde turizm kaynağı olmasına rağmen turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilememesi
Bölgede devam etmekte olan birçok geleneksel el sanatlarının var olması	Müzelerin yeterli ilgiyi görememesi
Bölgenin dört mevsim ziyaret edilebilir olması	Bölgede bulunan birçok tarihi ve kültürel değer turizme kazandırılmaması
Bölgenin gastronomi turizm potansiyeline sahip olması	Bölge hakkında alternatif turizm bilincinin yeterince gelişmemesi
Bölgede bulunan baraj göllerinin ırmak turizmi için uygun olması	Jeotermal kaynakların istenen düzeyde değerlendirilememesi
Bölgede jeotermal kaynakların var olması	Bölge tanıtımının yeterince yapılmamış olması
Bölgede bulunan doğal kaynakların zenginliği(ponza, kalsit, granit)	Tarımda sulama olanaklarının kısıtlılığı
Geleneksel Türk misafirperverliği	Turizm paydaşları(yerel yöneticiler, sektör yöneticileri. Sivil toplum örgütleri, yerli halk v.b.) arasında diyalogların eksikliği ve iş birliği zayıflığı
Dünyada ve Türkiye’de alternatif turizm türlerine yönelik talebin giderek artması	Doğaya yönelik turizm faaliyetlerinin artışı nedeniyle doğal çevre üzerinde baskının artması, biyolojik çeşitliliğin azalması ve yok olması
Bölgenin hayvansal üretimde güçlü bir yapıya ve kültüre sahip olması	AR-GE çalışmalarının zayıflığı
Bölgede inanç turizmi potansiyelinin var olması	Yöreye özgü bulunan farklı turizm türlerinin birbirine entegrasyonunun sağlanamaması
Bölgenin doğu-batı ve kuzey-güney karayollarının kesişim noktasında bulunması	Turistler için sosyal aktivitelerin yetersizliği
Ulaşım imkânının kolay olması	Alternatif turizm konusundaki faaliyetlerin yeterli düzeyde olmaması
FIRSATLAR	TEHDİTLER

Alternatif turizme yönelik talebin sürekli artıyor olması	Turizm sektörünün kırılgan bir yapıya sahip olması
Bölgede bulunan illerde geleneksel el sanatları konusunda yürütülen projelerin olması	Bazı turistik alanlarda güvenlik sorununun yaşanması
Bölgede termal turizm yatırımlarının devam etmesi	Doğal ve tarihi alanlarda oluşan tahribat
Turizm yatırımcılarının bölgeye ilgi duyması	Alternatif turizm konusunda uzmanlaşmış yeterli düzeyde seyahat acentesinin olmaması
UNESCO Dünya Doğal ve Kültürel Miras Listesinde yer alan yapıların olması	Turizm sektöründe turizm konusunda eğitim almamış kişilerin istihdam edilmesi
Yeni yatırımcılar için uygun birçok alanın bulunması	Bölgede kültürel ve sanatsal etkinlikler için yeterli miktarda fiziki mekânın bulunmuyor olması
Nevşehir ili hariç diğer illerin ulusal ve uluslararası pazarlar için keşfedilmemiş bir turizm bölgesi olması	Nitelikli konaklama tesislerinin yetersiz olması

Kaynak: Ahiler Kalkınma Ajansı TR71 Bölgesi Turizm Araştırma ve Analiz Raporu, Ahiler Kalkınma Ajansı TR71 Bölgesi Sektörel Rekabet Edebilirlik Analizi

5.SONUÇ

Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçilmesiyle birlikte turizm sektörünün rekabet yapısı ve şekli ile rekabet gücünü meydana getiren faktörler değişikliğe uğramıştır. Bunun en önemli nedeni insanların ihtiyaçlarında, isteklerinde ve tüketim kalıplarında meydana gelen değişikliklerdir. Bu değişiklik kalite-hizmet anlayışında değişikliğe neden olarak hizmet sektörü içerisinde yer alan turizm sektörünün diğer sektörlerle göre daha fazla önemsenmesinin sağlanmasına katkıda bulunmaktadır. Bu çalışmada; TR71 Düzey 2 Bölgesi içerisinde yer alan Kırıkkale, Kırşehir, Nevşehir, Niğde ve Aksaray illerinin turizm sektörü konusundaki rekabet güçleri, potansiyelleri ve bu potansiyellerini etkileyen faktörler üzerinde durulmuş, araştırma sonucunda;

- Bölgenin alternatif turizm potansiyelinin çok yüksek olmasına rağmen sadece Nevşehir ilinin ön plana çıktığı,
- Halkın alternatif turizm konusunda bilinçsiz olduğu,
- Tarihi dokulara yeteri kadar önem verilmediği,
- Niteliksiz iş gücü istihdam edildiği,
- Tanıtım faaliyetlerinin yetersiz olması sonucu Nevşehir ili dışındaki illerin tanınırlığının çok az olduğu,
- Turizm potansiyelinin yüksek olmasına rağmen turizmin çeşitlendirilemediği tespit edilmiş olup yapılan bu tespitler bölgenin turizm sektöründe rekabet gücünü olumsuz etkilediği sonucuna varılmıştır.

Bölgenin turizm sektörü içerisinde olumsuz etkilerinin azaltılıp rekabet gücünün artırılması için;

- Nevşehir ili dışındaki illerin tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilmesi,
- Halkın alternatif turizm konusunda bilinçlendirilmesi,
- Turizm sektöründe turizm konusunda eğitim almış kişilerin istihdam edilmesi,
- Turizmin çeşitlendirilmesi,

- Tarihi dokulara zarar vermeyecek tedbirlerin alınması,
- Yöreye özgü bulunan farklı turizm türlerinin birbirine karşı entegrasyonunun sağlanması,
- Turistlere yönelik sosyal aktivitelerin arttırılması,
- Jeotermal kaynakların yeterli düzeyde değerlendirilmesi,
- Bölgede bulunan birçok tarihi ve kültürel değer turizme kazandırılması,
- Yöresel el sanatlarına gerekli önemin verilerek tanıtımının yapılması gerektiği kanaatine varılmıştır.

KAYNAKÇA

Ahiler Kalkınma Ajansı TR71 Bölgesi Sektörel Rekabet Edebilirlik Analizi.

Ahiler Kalkınma Ajansı TR71 Bölgesi Turizm Araştırma ve Analiz Raporu.

Ahiler Kalkınma Ajansı TR71 Düzey 2 Bölgesi Bölge Planı 2014-2023.

Aktan, C. C. (2010). Türkiye’de Üretim ve İstihdama Yönelik Ulusal Rekabet Gücü Politikası, Ekonomi Bilimleri Dergisi, 2 (2) , 166-181.

Akyurt, H. (2008). Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj Ve Çeşme Örneği. Doktora Tezi, 2008.

Aydemir, B., Saylan, U. (2014), ‘‘Aydoğmuş, F. Turizmde Rekabet: Seyahat ve Turizm (T&T) Rekabet Edebilirlik Raporunda Türkiye’nin ve Avrupa’nın Değerlendirilmesi’’. Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi 18/1(2014), 1-15.

Bahar, O. (2004). Türkiye’de Turizm Sektörünün Rekabet Gücü Analizi Üzerine Bir Alan Araştırması: Muğla Örneği, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.

Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı Turizm Sektörü Çalıştayı, 23 Haziran 2011 Tarihli Çalıştay Raporu, Zonguldak.

Çallı, D. S. (2015). Destinasyon Rekabet Gücü Açısından İstanbul’un Karşılaştırmalı Analizi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.

Eskici, B. (2002). Sinop İli Turistik Arz Kaynakların Türk Turizmi Açısından Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi.

<https://aksaray.ktb.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 02.12.2022)

<https://kirikkale.ktb.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 02.12.2022)

<https://kirsehir.ktb.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 02.12.2022)

<https://nevsehir.ktb.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 02.12.2022)

<https://nigde.ktb.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 02.12.2022)

<https://turizmci.wordpress.com/Turizm/Turizm-Arzi-ve-Ozellikleri/>, (Erişim Tarihi: 05.12.2022)

<https://www.ahika.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 01.12.2022)

<https://www.ahika.gov.tr/Bolgemiz/Bir-Bakista-Tr71-Bolgesi/>, (Erişim Tarihi: 01.12.2022)

<https://www.tursab.org.tr/Assets/Pdf/Tursab-Akademi/E-Egitim/Konu-Ozetleri/Unite-09.Pdf>, (Erişim Tarihi: 05.12.2022)

<https://www.urak.org>, (Erişim Tarihi: 05.12.2022)

https://kapadokyateknopark.com.tr/wp-content/uploads/pdf/ahika_2013_bolge-plani-hazirliklari-turizm-sektor-raporu.pdf, (Erişim Tarihi: 08.01.2023).

Kalkınma Bakanlığı Bölgesel Gelişme Ulusal Stratejisi 2014-2023

Karakurt, A. (2010). Küresel Kriz Ortamında Yatırım Teşvikleri, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 65 (02), 143-163.

Kuşat, N. (2014). Küreselleşen Dünyada Turizm Sektörü: Bilgi İletişim Teknolojileri ve Rekabet Gücü. Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD), 3 (5), 114-138.

Mil, B. & Dirican, C. (2018). Endüstri 4.0 Teknolojileri ve Turizme Etkileri. Disiplinler arası Akademik Turizm Dergisi, 3 (1), 1-9. DOI: 10.31822/Jomat.347736

Özcan Ceyhan Can, *Turizm Talebini Etkileyen Faktörlerin Ekonometrik Bir Analizi, Doktora Tezi*, 2013.

Özçelik, F. (2019). Maliyet Yöntemlerinin Değerlendirilmesi ve Seçimi. Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12 (4), 607-622. DOI: 10.25287/ohuiibf.574537

Tunçalp, O., & İrge, N. T. (2018). Turizm Pazarlamasında Çevrimiçi Sitelerindeki Müşteri Yorumları ve Puanlama Sisteminin Otel Satış Fiyat Tercihlerine Etkisi. Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(1), 44.

Yıldırgan, M. S., Kınır, S., Batman, O., “Seyahatve Turizm (T&T) Rekabet Edebilirlik Raporunda Türkiye’nin ve Akdeniz Çanağındaki Rakiplerinin Karşılaştırmalı Analizi Üzerine Bir Çalışma”. Journal of Tourism and Gastronomy Studies 5(2021), 73-90.

Yücesoy, S. (2020). *Turizm Sektöründe Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler*.

www.ahika.gov.tr/dokuman-merkezi/ekonomik-gostergeler

www.ahika.gov.tr/bolgemiz/bir-bakista-tr71-bolgesi/

www.slideshare.net/Selcukyucesoy/Turizm-Sektrnde-Rekabet-Gcn-Etkileyenfaktrler, (Erişim Tarihi: 02.12.2022)

Yerel Yönetimlerin Tarım Politikaları Üzerine Bir Değerlendirme: Gaziantep İli Örneği

An Assessment On Agricultural Policies Of Local Governments: Gaziantep Province

Hasan Emre BİTGİN

Kent Bilimci, Kapadokya Üniversitesi
emrebitgingbb@gmail.com

Makale Başvuru Tarihi / Received: 10.05.2022

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 30.06.2023

Makale Türü / Article Type: Araştırma Makalesi

Ekrem ASLAN

Doktorant, Çukurova Üniversitesi
ekremaslan2005@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-8829-7901>

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Tarım,
Tarım politikaları,
Gaziantep,

Tarım, tarih boyu toplumların giderek artan ve çeşitlenen gıda, tarımsal ürün taleplerinin karşılanması, tarımsal ürünlerin işlenmesine dayalı üretim ağları ile milli gelir, ihracat ve istihdama, biyolojik çeşitlilik ve ekolojik dengeye olan katkısı ile oldukça önemli ve stratejik bir sektör niteliğinde var olmuştur. Ülkelerin gıda ihtiyaçlarını dışa bağımlı olmadan karşılama hedefleri tarımsal üretimin desteklendiği politikaların uygulanması ile mümkün olmaktadır. İyi tarım uygulamaları ve gıda güvenliğine uygun çevreye duyarlı üretimlerin artırılmasına yönelik politikaların uygulanması, etik ve ekolojik boyutta faydalı ve ciddi yaptırımları olan tebliğ, yönetmelik ve yasaların oluşturulması insan sağlığına, ekolojiye duyarlı ve sürdürülebilir üretimlerin artırılmasına olanak sağlayacaktır. Bu kapsamda tarımsal üretime, çiftçiye ve gıda üretimine verilen desteklerin, üretimin verimli, doğaya ve insana zarar vermeyecek şekilde sürdürülebilir olarak artırılmasında uygulanan yerel tarım politikalarının etkisi oldukça önemlidir. Bu çalışmada Gaziantep ilinde uygulanan tarım politikaları araştırılmıştır ve Gaziantep ilindeki il, ilçe belediyeleri, il tarım ve orman müdürlüğünün tarımsal faaliyetleri incelenmiştir. Bu faaliyetlerin etik, hukuki, ekolojik ve yönetsel boyutları üzerinde durulmuştur. Gaziantep ilinde tarım politikalarını oluşturan yapıların il, ilçe belediyeleri, il müdürlükleri olduğu ve bu politikalara etki eden alt birimlerin ise meslek odaları ve üretici birlikleri olduğu gözlemlenmiştir.

ABSTRACT

Keywords:

Agriculture,
Agriculturel
Policies,
Gaziantep

Throughout history, agriculture has existed as a very important and strategic sector with the increasing and diversifying demands of societies for food and agricultural products, production networks based on the processing of agricultural products, and its contribution to national income, exports and employment, biological diversity and ecological balance. The goals of meeting the food needs of countries without being dependent on foreign sources are possible with the implementation of policies that support agricultural production. Implementation of policies to increase environmentally friendly production in accordance with good Agricultural practices and food safety, and the creation of communiques, regulations and laws that have beneficial and serious sanctions in ethical and ecological dimensions will enable to increase sustainable productions that are sensitive to human health and ecology. In this context, the effect of local agricultural policies is very important in increasing the support given to agricultural production, farmers and food production in a sustainable way that does not harm nature and people. In this study, the agricultural policies implemented in Gaziantep province were investigated and the agricultural activities of the province, district municipalities, provincial agriculture and forestry directorate in Gaziantep were examined. Research has been conducted on the ethical, legal, ecological and managerial dimensions of these activities. It has been observed that the structures that make up the agricultural policies in Gaziantep are provincial, district municipalities and provincial directorates, and the sub-units that affect these policies are professional chambers and producer unions.

1. GİRİŞ

Tarımın en genel tanımı; bitki yetiştirme (fitotekni) ve hayvan yetiştirme (zootekni), bitkisel ve hayvansal ürünleri elde etme, bitkisel ve hayvansal ürünlerin nitelik ve niceliklerini iyileştirme, pazara hazırlama (marketing ve standardizasyon), saklama (depolama) ile değerlendirme (teknoloji) bilimi şeklinde ifade edilmektedir (Eser ve ark., 2000). İnsanoğlunun toplayıcılık-avcılık dönemleri sonrası topraktan yararlanmaya başlamasıyla yerleşik hayata geçmesinden bu yana tarım ürünleri temel beslenme ve ekonomik gelir kaynağı olarak insan ve toplumların yaşamı için oldukça önemli bir sektör haline gelmiştir (Kaya ve ark.,2021). Tarımın özellikle son yıllarda uluslararası gelişmişlik düzeyine bağlı olmaksızın tüm dünyada hassas ve stratejik bir sektör haline geldiği bilinmektedir. Türkiye’de ekonomik ve politik açıdan oldukça önemli olan tarım sektörü ülkenin zengin toprak kaynakları, biyoçeşitlilik, tarıma elverişli iklim koşullarının varlığı ile geliştirilebilir bir sektör haline gelmiştir (Hatunoğlu ve ark., 2012). Türkiye’de artan nüfusun besin maddelerine olan ihtiyacının tarımsal alanda üretilen ürün miktarının artırılması ile sağlanacağı kabul edilen bir gerçektir. Dolayısıyla hızla çoğalan insan topluluklarının gereksinimlerini karşılamak için birim alandan daha bol ve kaliteli üretim yapmak günümüz tarımsal üretimin temel amaçlarından olması Türkiye’de tarımın ekonomik, politik ve stratejik önemine dikkat çekmektedir.

Türkiye’de 1980’lerden günümüze tarımın gayrisafi milli hasılaya katkısı düşüş seyrederek, 2020 yılında %6,7 seviyesine indiği, milli hasıladaki düşüşle paralel şekilde tarım sektöründe tarımsal istihdam, tarımsal ihracatın ve kırsal nüfusun toplam nüfus içerisindeki payının da giderek azaldığı ifade edilmektedir. Dünyada tarımsal alanda kendine yetebilen ülkeler arasında yer alan Türkiye tarımı, uygulanan politikalar ve verilen desteklerle büyümeye devam etmektedir. Son 17 yılın 14’ünde büyüyen tarım sektörü, 2003-2019 döneminde yıllık ortalama yüzde 2,8büyümegerçekleştirmiştir. 2019 yılı büyümesi ise yüzde 3,3’tür. Neo-liberal tarım politikalarının etkisi ile özellikle 2000li yıllardan itibaren tarım sektöründe hızlı bir dönüşümün yaşandığı gözlemlenmiştir. Tarım sektöründe var olmaya çalışan çiftçilere verilen desteklerin küresel anlamda rekabet edebilecek seviyede olmaması, çiftçinin üretime teşvikinin sınırlı olması ve üretimden sonraki pazarlama sürecinde yetersiz kalmasından dolayı tarım sektörünün makro ekonomiye katkısı görece olarak gerileyen, rekabetçi gücünü kaybeden bir sektör olma özelliği göstermesine neden olmaktadır (Bingöl ve Meçik, 2021:602). Elde edilen verilerden yola çıkarak izlenen ve izlenecek olan tarımsal politikaların küresel anlamda yaşanan ve yaşanması öngörülen krizler ile mücadele etmede oldukça önemli rol oynayacağı bilinmektedir. Türkiye’nin bu anlamda gerekli önlemler alınarak yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde doğru ve yeterli tarım politikalar ile süreç yönetiminde etkin ve etkili seviyeye ulaşması için kısa vadede tarımsal ve iklimsel yönetim anlamında yapılacak çalışmaların artırılması önem kazanmaktadır.

Türkiye’de tarımsal gelişimi sürdürülebilir hale getirmede önemli oluşumlar arasında yer alan, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde de etkin şekilde tarımsal faaliyetlerin geliştirilmesinde rol alan yapıların kooperatifler olduğu bilinmektedir. Kooperatifler tarım politikalarının oluşumunda önemli derecede etkilidirler. Küçük ölçekli tarım üreticilerinin rekabete karşı direnememesi, üretimlerinin kısıtlı kalması bu üreticilerin, üreticilerin yaşadıkları zorluklarla daha kolay başa çıkabilmeleri için güç birliği yaparak oluşturdukları kurumsal yapılar kooperatiflerdir. Türkiye’de kooperatifleşmenin temelleri 1800lü yıllara dayanmakla birlikte özellikle Cumhuriyet Dönemi’nde yapılan yasal düzenlemeler ile devletin kooperatifleşme örgütlenmesinin ön planda

tuttuğu gözlemlenmiştir. Söz konusu yasalar ve yasal düzenlemeler kooperatifleşmenin gelişiminde devlet politikalarının belirleyici nitelikte olduğunu göstermektedir (Can ve Sakarya, 2012:33). 1960lı yıllardan itibaren planlı kalkınma döneminde de tarımsal kooperatifleşmeye verilen devlet destekleri yasal düzenlemelerle devam ederken, ulusal ve yerel kalkınma planlarında da tarımsal kooperatif ve birliklerin geliştirilmesine yönelik hedefler ve çalışmalar varlığını sürdürmektedir (Pakdemirli, 2019:179).

Tarımsal faaliyetlerin ana kollarından biri olan hayvancılık ve hayvansal üretim Türkiye için önemli sektörlerdendir. Türkiye kişi başına düşen hayvansal besin oranı düşük olan ülkeler arasında yer almaktadır. Türkiye coğrafi konumu, nüfus yoğunluğu ve tarımsal alanların yeterli durumda olmasının yanı sıra kaynaklar doğru şekilde değerlendirildiğinde dünyaya ihracat yapabilecek düzeye erişebilme imkanına sahip ülke konumunda olabileceken özellikle 2010 yılından sonra canlı hayvan ve sığır eti ithalatına başlamış bir ülkedir. Türkiye'nin bu olanaklarının ve potansiyelinin doğru şekilde değerlendirilememesi ülkeyi ithalatçı konumuna düşürmüştür(Akman, 2019:8). Ulusal ve yerel tarım politikalarına hayvancılık ve hayvansal üretimler ile ilgili uygulama ve desteklerin dahil edilmesi ile bu sektörün yeniden canlanarak Türkiye'yi tarımsal anlamda dışa bağımlı olmayan, kendi kendine yetebilen ve ihracat yapabilen ülke yapılabilmesinin mümkün olduğu bilinmektedir.

Çalışmada,6360 sayılı büyükşehir yasasının kırsal Alana olası etkileri, perspektifinden bakılarak kamu kurumları ve yerel yönetim birimlerinin başında gelen belediyelerin Tarımsal politikalara ve tarımsal üretim potansiyeline yerleşme olgusu açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Gaziantep İli Tarım Politikaları etik, hukuki, ekolojik, yönetsel ve ekonomik boyutlarda araştırılıp, incelenmiştir. Gaziantep'te uygulanan tarım politikalarını belirleyen en önemli kurumlar olan Gaziantep Büyükşehir Belediyesi, ilçe belediyeleri ve Gaziantep İl Tarım ve Orman Müdürlüğü'nün tarımsal faaliyetleri ve verileri üzerinde odaklanılmıştır.

Gaziantep ili Tarım politikaları incelemesi göz önüne alındığında Gaziantep Büyükşehir Belediyesi, ilçe belediyeleri ve Gaziantep Tarım İl Müdürlüğü'nün Tarımsal üreticilere yönelik hizmet ve destekleri Tarım Sektörünün GSMH içerisindeki payını arttırmaya yönelik çabaları görülmektedir. Gaziantep İli örneğinde olduğu gibi özellikle Büyükşehir Belediyelerinin Tarımsal üretimi arttıracak politikaları geliştirme ve önceliklendirmeleri ülkenin gelişmesine katkı sunacağı düşünülmektedir.

2.TARIM SEKTÖRÜ VE TARIM POLİTİKALARI

Toplumun gıda ihtiyacının karşılanmasında, tarım dışı sektörlerle hammadde üretilmesinde, sağlıklı iş gücü ve kalkınmanın finansmanının sağlanmasında en önemli rolü üstlenen tarım sektörünün hızlı kentleşmenin etkisi, sanayileşmedeki artış, hizmet sektöründeki hızlı büyüme ile küresel ekonomiden aldığı pay gittikçe azalmaya başlamıştır. Tarımsal alanların kentleşme oranlarına bağlı azalması ile geri planda kalan tarım sektörü nüfus artışı ile birlikte artan gıda talebini karşılamakta zorlandığından dolayı birçok ülke teknolojik ve genetik yöntemlerle tarımda verimliliği arttırmak için çalışmalar başlatmıştır. Bu ülkeler katma değeri yüksek, iş gücüne dayanmayan tarımsal ürünlerin üretimine yönelmişlerdir (Bayraç ve Yenilmez, 2005:94).

Tarım sektörü insanın en temel gıda, barınma, giyim gibi ihtiyaçlarının karşılanmasına olan katkısı, ekolojik dengenin sağlaması, sektöre doğrudan ya da dolaylı olarak sağladığı istihdam katkısı ile toplumsal yaşamın merkezinde yer alan bir sektördür. Tarım sektörünün doğa şartlarına bağlılık, üretim sürecindeki karşılaşılan olası risklerin fazlalığı, ürün çeşitliliği ve özellikleri, üretici tipolojisi ve piyasa koşullarından dolayı sanayi ve hizmet sektörüne göre farklı ve değişken yapıları bir sektördür. Sektörün bu özgün koşulları tarım sektörüne yönelik geliştirilen politika amaç ve araç tercihlerini etkilemiştir. Ülkelerin tarımsal ürün ve gıda üretimi anlamında kendi kendine yeterliliği ve ekonomik güç sağlayan tarımsal ürün ve gıda ihracatında kapasite artırımına yönelimine dayalı strateji geliştirmeleri ile birlikte tarım politikalarında özellikle fiyat ve girdi destekleri ile ilgili müdahaleci politikalar geliştirilmeye ve uygulanmaya başlanmıştır (Cengiz, 2010:6).

Tarım politikası devleti yöneten birimler tarafından sürdürülen faaliyet süreci ya da yönlendirici prensipler olarak tanımlanmaktadır. Dolayısı ile tarım politikası tarımsal üretime, pazarlamaya ve tüketim kanallarına yön veren bir tür ekonomi politikasıdır. Tarım kanununda amaçları; toplumun beslenmesi için gerekli olan tarımsal üretimi garanti etmek, tüm ürünlerin arzında ve fiyatlarında istikrarı sağlamak, ekonomik gelişime, ihracata katkı sağlamak, tarımsal ürün piyasa istikrarsızlığını azaltmak, çiftçilerin gelir seviyesini yükseltmek, tüketiciye uygun fiyatlı gıda temin etmek ve doğal kaynakları, çevreyi, ekolojik dengeyi korumak olan tarım politikaları genellikle konjonktürel, fonksiyonel ve strüktürel olmak üzere üç farklı sınıfta incelenmektedir (Küzeci, 2011). Konjonktürel tarım politikalarında tarım sektöründeki gelişimin sağlanabilmesi; tarım işletmelerinin bünyesel durumunun sağlamaştırılması, tarım sektöründe çalışanların genel eğitim ve mesleki eğitim, gelir seviyelerinin arttırılması, tarımda gelişmiş birliklerin, örgütlerin ve kooperatifçiliğin geliştirilip, güçlendirilmesi ile sağlanacağı ön görülmektedir. Böylelikle kırsaldan kente göçün azalması, üretimin artmasıyla iç ihtiyacın azalıp, ithalata yönelimin azalması, ürün arzının artması gibi hedeflere ulaşılması beklenmektedir. Bu hedeflere ulaşım için fiyatlara tesir, arzın düzenlenmesi, arz miktarı, talebe tesirler gibi alanlarda tedbirler alınması gerekmektedir. Fonksiyonel tarım politikalarında genel amaç ekonomik gelişmeyi ve tam istihdamı sağlamak için genel ekonomik tedbirlerin alınmasıdır. Dolayısı fonksiyonel tarım politikasında ekonomik kaynakların etkili ve verimli kullanılmasına, ekonomik istikrarın sağlanmasına, dengeli ve adil gelir dağılımının sağlanması ile ekonomik özgürlüğün ve güven ortamının oluşturulmasına, doğru ve etkili para politikalarının faaliyete geçirilmesine önem verilmektedir. Strüktürel veya bünyesel tarım politikası ise tarım faaliyetlerini etkileyen tüm faktörleri kapsayan bir politika olmakla birlikte temelde tarımsal bünye anlamında teknik, ekonomik ve sosyal olmak üzere üç ana grupta toplanmaktadır. Bu politika kapsamında alınan tedbirlerin kombinasyonu; sosyal ve politik formları yanıtlayacak, ekonomik strüktüre uyumlu, zaman seçimine uygun ve başka dallarla uyumlu olacak şekilde planlanmalıdır (Küzeci, 2011:17). Devlet yöneticilerinin yerel, ulusal veya uluslararası düzeyde uygulayacakları ve geliştirecekleri tarım politikaları bu sektörün gelişimine, sektörden fayda sağlayacak kişilerin talebine, çevre ve insan sağlığına öncelik verecek evrensel faaliyetleri içermesi ile başarı sağlayacağı düşünülmektedir.

2.1. Dünya’da Uygulanan Tarım Politikaları

Tarım sektörünün genel ekonomideki konumunun belirlenmesi, tarımsal nüfusun gelirinin seviyesinin belirlenmesi, ürün tercihleri, tarım ürünlerinin fiyat değişimine karşı alınacak önlemler ve benzer konular Dünya’da uygulanan tarım politikalarının temelini oluşturmaktadır. Tarım sektöründeki sorunların çözümü için yol haritası niteliğinde olan tarım politikaları tarımsal ekonominin mikro ve makro düzeydeki sorunları için de çözüm üretecek faaliyetler ile dünya genelinde desteklenmektedir. Tarım işletmelerinin yönetimi, organizasyonu, yapısı, faaliyetleri vb. ile ilgili sorunlar mikro düzeyde iken, tarım ürünlerinin yurtiçi ve yurtdışı pazarlanması, fiyatlardaki dalgalanmalar, devletin alımlar yolu ile piyasaya müdahaleciliği, kırsal refah vb. konular ile ilgili sorunlar ise makro düzeyde olan sorunlardır (Cengiz, 2010:9).

Dünya’da uygulanan tarım politikaları sürekli önemini korumasına rağmen, ülkelerin gelişmişlik düzeyine, tarımsal üretim tercihlerine, uluslararası ve uluslararası kurumların liberal politikalarının dayatmalarına göre ülkelere göre değişkenlik göstermektedir. Özellikle Avrupa Ülkeleri tarımda teknolojiye yer veren, küresel iklim krizlerine ve sonuçlarına çözüm üretecek ortak politikalar uygulamaktadır. Teknolojinin ilerlemesi ile akıllı tarım uygulamalarının dünya genelinde ivme kazanması tarımın dış faktörlerden minimum düzeyde etkilenecek şekilde verimli üretim hacmine ulaşılmasına olanak sağlamıştır. Mısır, buğday ve arpa ürünleri için gübreleme miktarının belirlenmesinde, tarımsal üretim yapılacak alan için toprak haritalarının oluşturulması, bağcılık ve meyve yetiştiriciliğinde ürün kalitesinin belirlenmesi, çiftlik hayvanlarının takibi ile ilgili alanlarda akıllı sensörler kullanılarak tarımda da Endüstri 4.0 devrimine adım atıldığı bilinmektedir (Yüksel, 2020:84).

İyi tarım uygulamalarının tamamlayıcısı niteliğinde olan sürdürülebilir tarım ve doğal kaynakların korunması, gıda güvenliği için gelişmiş olan ülkeler ve gelişmekte olan bazı ülkelerde stratejiler ve politikalar geliştirilmektedir. Örneğin İngiltere’de gıda ve tarım alanında AR-GE ve iyi üretim uygulamaları desteklenirken, geliştirilen ve uygulanan tarımsal politikalar ile tarımsal teknoloji, yenilikçilik ve sürdürülebilirlik konusunda İngiltere dünya lideri olma niteliğinde bir ülkedir. Tarım ve gıda sektöründe yaşanan birçok zorlukla birlikte küresel piyasada çevresel, ekonomik ve sosyal hedeflerin değişmesine rağmen İngiltere tarım-teknoloji sektörü için büyük fırsatlar yaratan ülkeler arasında yer almaktadır.

2.2. Türkiye’de Uygulanan Tarım Politikaları

Türkiye’de devleti yöneten hükümetler kendi dönemlerinde tarım ile ilgili politikalar geliştirmeye çalışmış ama bu politikaları bütüne yaklaştıramadıkları için yerelde ilgili kamu kuruluşları kendi tarım politikaları ile faaliyet göstermişlerdir. Ulusal ve yerel anlamda tarım politikalarının yazılı bir biçimde belirlenmesi kalkınma planları ile başlamıştır. Geleneksel Türk Tarım Politikasının temel hedefleri (tarım işletmelerinin yapısının iyileştirilmesi, yeni teknolojilerin etkin olarak kullanılması, tarımsal üretim ve verimliliği arttırmak, halkın beslenme düzeyini arttırmak ve iyileştirmek, tarım ürünleri arzında ve fiyatlarında istikrar sağlamak, gelir farklarını azaltmak vb.) AB Ortak Tarım Politikası hedefleri ile paralel anlamda uyumluluk gösteren hedeflerdir. Bu hedefler gelişmiş ülkelerin hedeflerine benzer olmakla birlikte hedefleri gerçekleştirmede ulaşılan sonuçlar ne yazık ki aynı seviyede olmamıştır. Devlet Planlama Teşkilatı kalkınma planlarında hedefler her hazırlanan planların döneminde tekrar edildiği halde, hedeflere ulaşmada izlenecek yol, yöntem, gerekli olan zamansal

programlamaya vs. yer verilmemiştir. 1980li yıllardan bu yana tarımda planlamaya ve tarımsal gelişim politikalarına verilen önem gittikçe azalmıştır (Yapar, 2006:26).

Türkiye’de uygulanan tarım politikaları genel olarak doğrudan gelir desteği, taban ve tavan fiyat uygulamaları ile fiyat müdahaleleri, zirai krediler ve faiz sübvansiyonları, arz kontrol önlemleri, doğal afet, teşvik primi ödemeleri ve tarım sigortaları uygulamaları başlıkları altında uygulanmaktadır. Yerel yönetimler de kalkınma planlarındaki stratejik hedeflerin yanı sıra bu alanlara uygun yerel politikalarını belirlemektedirler. Tarımsal destekleme politikaları faiz yolu ile destekleme, girdi sübvansiyonları, diğer ödemeler ve genel hizmetler yolu ile destekleme, doğrudan ödemeler yolu ile destekleme (mazot, gübre destekleri, yem bitkileri destekleri, su ürünleri destekleri, hayvancılık, arıcılık destekleri, aşı destekleri, prim ödemeleri, sertifikalı fide/fidan destekleri vb.) şeklinde uygulanmaktadır.

Türkiye’de ulusal tarım politikalarının yanında tarım sektörüne ve tarımsal uygulamalara etki eden uluslararası anlaşmalar da mevcuttur. Dünya Ticaret Örgütü’ne üye olan Türkiye 1994 yılında yürürlüğe giren Uruguay Turu Anlaşması’da imzası olan ülkeler arasındadır. Uruguay Antlaşması genel olarak ülkelerin tarım sektörüne verdikleri iç desteklerin indirgenmesi, sübvansiyonlu diğer ülkelere ürün satış miktarının azaltılması, iç pazarları koruyucu önlemler kapsamında, sağlık ve bitki sağlığı önlemlerinin dünya genelinde uyumlaştırılması ile ilgili düzenlemelerin uygulanmasını içeren bir anlaşmadır. Türkiye’nin de dahil olduğu uluslararası diğer anlaşmalar Avrupa Birliği Gümrük Anlaşması, IMF-Dünya Bankası Anlaşmaları’dır. Avrupa Birliği Gümrük Anlaşması temel olarak tarım ürünlerini kapsam dışı bırakan bir anlaşma olsa da içeriğinde süt, tahıl ve şeker bulunan işlenmiş ürünlerini kapsamaktadır. IMF-Dünya Bankası Anlaşmaları tarım politikalarında önemli değişiklikler öngörmekle birlikte destekleme fiyatlarının “dünya fiyatları” seviyesine çekilmesi, girdi ve çıktıya dayalı destekleme sistemi yerine Doğrudan Gelir Desteği sistemine geçilmesini uygulamaya alan bir anlaşmadır (Yapar, 2006:78).

2.3. Gaziantep İli Üretim Potansiyeli

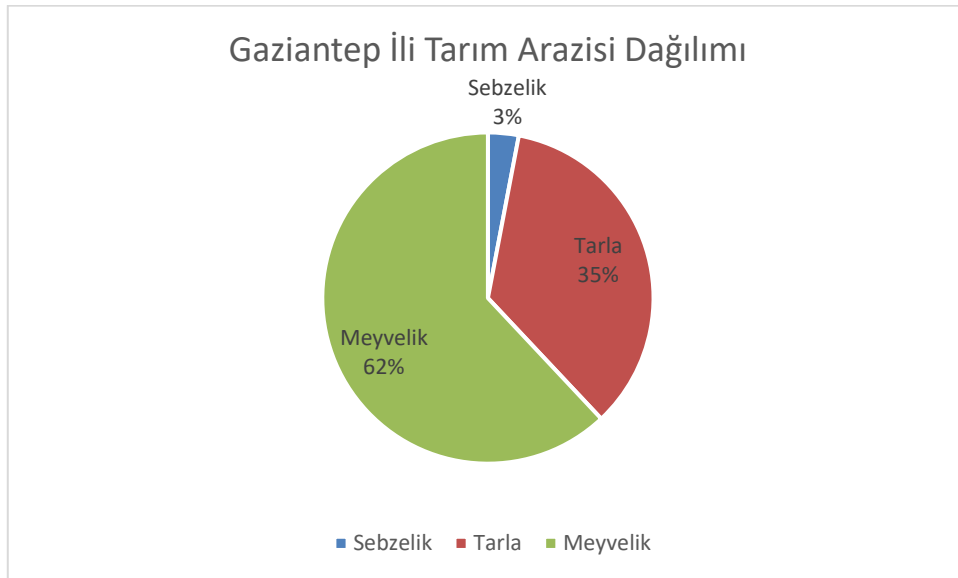
Türkiye’de Akdeniz Bölgesi ile Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nin kesişme noktasında yer alan Gaziantep ili sanayi ve gelişmişlik bakımından Türkiye’nin en önemli şehirleri arasındadır. 2020 verilerine göre nüfusu 2.101.157 olan ayrıca yabancı sığınmacılara da ev sahipliği yapan Gaziantep bulunduğu coğrafi konum, sanayileşme anlamındaki gelişmişlik düzeyi, liman kentlerine olan yakınlığından dolayı oldukça yüksek oranda göç alan bir şehirdir. Gaziantep ilinin en önemli geçim kaynakları tarım, sanayi ve ticarettir. Ancak bu sektörlerden Tarım sektörü ağırlıklı olarak öne çıkmaktadır. Güneydoğu Anadolu Projesi’nin tamamlanması ve doğru, etkili tarım politikalarının geliştirilmesi ile kentte tarımsal faaliyetlerin arttırılması planlanmaktadır. Gaziantep gelişmiş sanayisinin de etkisi ile Türkiye’de ihracat payı yüksek olan şehirler arasındadır. Bölgenin lokomotif ili olan Gaziantep, 2020 yılında 7 milyar 932 milyon 652 bin \$ ihracat ile Türkiye’nin en çok ihracat yapan beşinci ili konumuna ulaşmıştır. Tekstil ve hammaddeleri, hububat-bakliyat, yağlı tohumlar ve mamulleri, halı, kimyevi maddeler ile ağaç ve orman ürünleri Gaziantep ilinin ihracatında önde gelen sektörlerdir

3. GAZİANTEP’TE TARIM VE UYGULANAN TARIM POLİTİKALARI

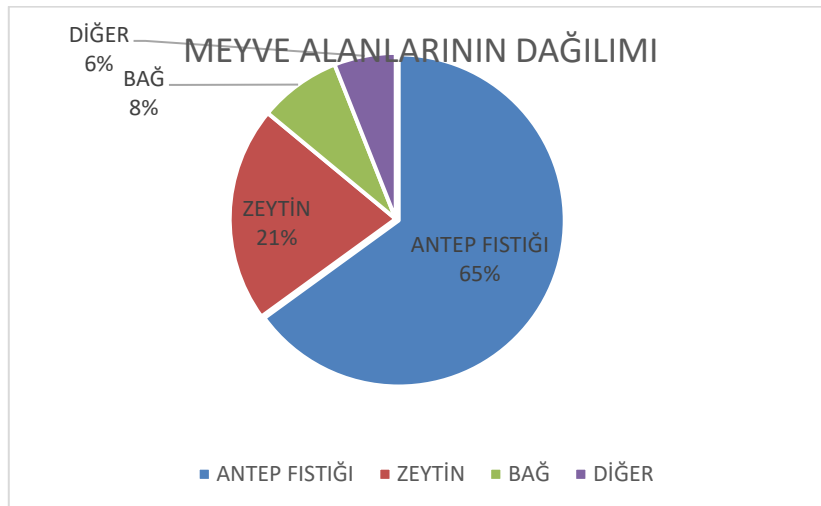
Gaziantep ilinde uygulanan tarım politikaları bakanlıklara bağlı il müdürlükleri, büyükşehir ve ilçe belediyeleri tarafından yürütülmektedir, meslek birlikleri ve odaları da tarımsal faaliyet çalışmaları ile çiftçilere destek sağlamaktadır.

Gaziantep İl Tarım ve Orman Müdürlüğü’nün 2019 yılında yayınlamış olduğu brifing verilerine göre Gaziantep’te toplamda 3.454.150 dekarlık tarım alanı bulunmaktadır. Bu rakam ildeki arazi dağılımının %50,6’sını oluşturmaktadır. Tarım arazisinin tarımsal ürünlerin üretimine göre grafiksel boyutu Şekil 1’de verilmiştir.

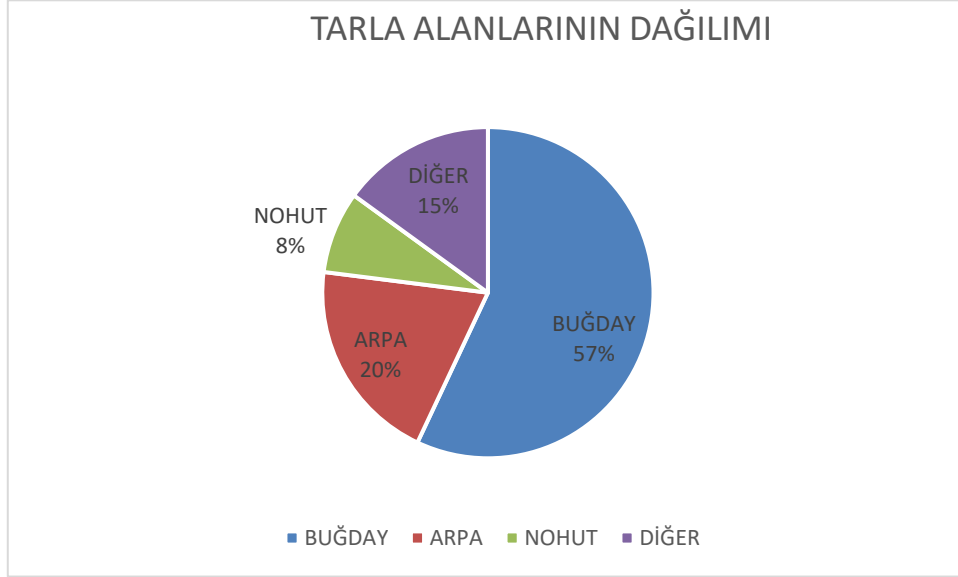
Şekil 1. Gaziantep İli Tarım Arazisi Dağılımı- 2019



Şekil 2. Gaziantep İli Meyve Alanlarının Dağılımı- 2019



Şekil 3. Gaziantep İli Tarla Alanlarının Dağılımı- 2019



Gaziantep ilinde tarımsal alanlarda en çok paya sahip tarımsal ürünler antepfıstığı ve buğdaydır. Antepfıstığı bölgede üretim ve ticareti en çok yapılan tarım ürünüdür ve Türkiye üretiminin %31'i Gaziantep'te üretilmektedir. Buğday ise Gaziantep'teki özellikle makarna sektörünün hammadde ihtiyacına karşılık veren önemli bir tarım ürünüdür ve Türkiye üretiminde %1'lik üretim payına sahiptir. Gaziantep ili nane ve sarımsak üretiminde Türkiye'de birinci sırada yer almaktadır. Araban ilçesinde belediyeler ve il müdürlükleri desteği ile son altı yılda %96 üretim artışına sahip olan Araban Sarımsağı ülkede üretilen sarımsak üretim miktarında %21lik paya sahiptir. Gaziantep İl Tarım ve Orman Müdürlüğü üretilen sarımsağın raf ömrünün uzatılıp katma değerinin artırılması için büyükşehir belediyesi ile ortak proje yürüterek sarımsak için soğuk hava deposu ve sarımsak tozu üretim projesini uygulamaya başlamıştır. Tarımsal ürünlerin değer kaybını azaltmak ve tarım ticaretini kayıt altına almak amacı ile Gaziantep ilinde yedi adet lisanslı depo çiftçinin kullanımına sunulmuştur (GTO, 2019a).

Gaziantep'te tarımsal üretim yapılan alanlarının %42si sulanacak durumda iken bu alanların yalnızca %20si sulanmasının temel nedeni enerji maliyetlerinin oldukça yüksek olmasıdır. İl Tarım ve Orman Müdürlüğü Ardıl ve Doğanpınar barajlarının faaliyete geçirilmesi ile 105.000 dekar alanın daha sulanabileceğini belirtmektedir (GTO, 2019b).

Gaziantep'te sulu ve kuru alanda yetiştirilen önemli tarım ürünleri Şekil 2'de verilmiştir.

Tablo 1.: Gaziantep İli Sulu ve Kuru Alanda Yetiştirilen Önemli Tarım Ürünleri

Sulu Alanlarda Yetiştirilen Ürünler				Kuru Alanlarda Yetiştirilen Ürünler			
Ürün	Üretim Alanı (dekar)	Üretim (Ton)	GSH (Milyon TL)	Ürün	Üretim Alanı (dekar)	Üretim (Ton)	GSH (Milyon TL)
Buğday	404923	201.318	292	Buğday	289.230	77.428	112

SilajlıkMısır	88630	401548	108	Antepfıstığı	1.393.759	26.343	1.080
KırmızıBiber	40.000	60.000	135	Zeytin	446.456	18.000	135
Kiraz	14.071	6.804	14	Arpa	229.668	55.268	71
Sarımsak	21.701	26.451	212	Üzüm	162.391	125.928	164
Nane	6.850	10.395	18	Nohut	95.095	15.171	42
				Mercimek	68140	9358	30

Kaynak: Gaziantep Tarım İl Müdürlüğü, 2019.

Gaziantep ilinde 2019 verilerine göre çiftçi kayıt sistemine kayıtlı 31.616 çiftçi faaliyet göstermektedir. Tarımsal üretim ve teşviklere katkı sağlanması için yerel yönetim ilgili tarımsal faaliyet birimlerine ayırdıkları bütçeleri mali raporlarla ifade etmektedirler. Gaziantep ilinin Şahinbey İlçe Belediyesi 2021 yılında tarımsal destek faaliyeti olarak gerçekleştirdikleri arpa, buğday tohumu dağıtımı, gübre dağıtımı, büyükbaş ve küçükbaş hayvan yemi dağıtımı, fidan dağıtımı ve canlı hayvan dağıtımı faaliyetlerine toplamda 19 milyon lira kaynak ayırmıştır (Şahinbey Bld., 2021).

Şahinbey İlçe Belediyesi 2020-2024 stratejik planında da tarımsal faaliyet ve destek projelerine yer vererek geliştirdikleri tarım politikalarını ifade etmektedirler (Şahinbey Bld, 2020) Geniş tarım arazileri ve üç ovaya sahip olan Oğuzeli ilçesinde Kayacık Barajı ile 20.000 dekar alanın sulaması yapılırken, 2018 yılından bu yana su tutulmaya başlanan Doğanpınar Barajı ile 80.000 dekar alanın sulamasının yapılması hedeflenmektedir. Hem sulak hem kurak arazilerde uygun alanlarda tarımsal üretim yapılan Oğuzeli ilçesinde en önemli tarımsal ürün coğrafi işarete sahip olan nardır. Narın katma değerli ürüne dönüştürülmesi amacı ile bu ilçede belediye desteği ile Oğuzeli Hanımeller Projesi kapsamında kadın kooperatifi kurulması için faaliyete geçilmiş ve nar işleme tesisi kurularak kadınlara istihdam sağlanmıştır. Tarımsal ürünlerin değerlendirilmesinde öncü ilçelerden olan Oğuzeli’nde dolmalık patlıcan, biber, kabak, acur gibi ürünler kurutularak pazarlanmaktadır. Bu ürünler Oğuzeli Kurutmalığı olarak coğrafi işaret almış ürünlerdir. Oğuzeli İlçe Belediyesi 2020-2024 stratejik planında tarımsal politikalarına atıfta bulunarak tarımsal ürün üreticilerine destek sağlayıp, tarımsal ürünlerin katma değeri yüksek ürünlere dönüştürülmesi için projeler hazırlayıp ve tesisler kuracaklarını beyan etmişlerdir (Oğuzeli Bld, 2020).

Gaziantep Büyükşehir Belediyesi 2021 yılında tarım ve hayvancılık alanında üreticilerin desteklenmesine 8.750.000 TL, tarım ve hayvancılık alanında üreticilere verilen eğitim ve bilinçlendirme faaliyetlerine 2.300.000 TL, diğer tarımsal proje ve faaliyetlere 950.000 TL bütçe ayırarak tarımsal üretime mali destek sağlamıştır (GBB Mali Rapor, 2021).

Gaziantep ilinde bitkisel üretim faaliyetleri kadar hayvancılığın geliştirilmesi, canlandırılması ve teşviki için yerel yönetimler, kalkınma ajansları, il ve ilçe tarım ve orman müdürlükleri projeler üretme ve yürütme üzerine çalışmalar yapmaktadırlar. Gaziantep İl Tarım ve Orman Müdürlüğü’nün 2019 verilerine göre 2002-2019 yılları arasında ilde var olan büyükbaş hayvan sayısında %95, küçükbaş hayvan sayısında %32, yumurta tavuğu sayısında ise 5 kat artış olmuştur ve üretilen yumurtaların %10’u ihraç edilmiştir. 2019 yılında canlı hayvan ithalatının yapıldığı bilinmekle birlikte 2019 Ekim ayı sonundan itibaren maliyetlerin artmasına rağmen düşük seyreden kesim fiyatlarının sürdürülebilir seviyeye gelebilmesi amacı ile besilik hayvan ithalatını kapatma kararı almıştır. Gaziantep İl Tarım ve Orman Müdürlüğü uyguladıkları politika, yürüttükleri ve uyguladıkları projeler ile 2019 yılında 214 milyon liralık tarımsal

destekleme faaliyeti gerçekleştirmiştir. Özellikle dokuz havzada üretilen on ürün (arpa, buğday, mısır, pamuk, nohut, mercimek, ayçiçeği, yem bitkileri, zeytinyağı, soğan) bu destekleme kapsamında yer almaktadır.

3.1. Etik Boyut

Tarım-gıda sektöründe etik boyut; tarım yapan çiftçilere mikro ve makro üretim ölçeklerine bakılmaksızın adaletli şekilde desteklerin verilmesi, çiftçi ve üreticilerin çıkarlarının gözetilip iyi, güvenilir üretim uygulamalarına teşvikin arttırılmasının yanı sıra son ürünün insan sağlığına uygun, gıda güvenliğine uygun, ekolojik şartların korunmasına veya iyileştirilmesine uygun olacak şekilde tüm tüketicilere ulaştırılmasının sağlanması açısından oldukça önemli bir faktördür. İnsanlara güvenilir gıdayı ulaştırmak her devletin en temel görevidir ve güvenilir gıdaya ulaşma her bireyin yaşamsal hakkıdır. Bu bağlamda uygulanacak olan politikaların niteliği ve niceliğini belirleyen en önemli etik faktör ekonomik kazanç değil insan ve çevre olmalıdır. Üretilen tarımsal ürünlerin daha fazla verim ve kazanç elde edebilmek adına iyi tarım uygulamalarından uzaklaşarak üretilmesi, gıda güvenliğinin yok sayıldığı son ürün üretimlerinin gerçekleştirilerek ürünlerin tüketiciye ulaştırılması etik değerleri ve tarladan sofraya gıda güvenliğini ihlal eden uygulamalar olarak kabul edilmektedir (Vural, 2015).

Gaziantep ilinde Büyükşehir Belediyesi bünyesinde yapılan çalışmalarda iyi tarım uygulamaları bakımından çiftçiye, gıda güvenliğine uygun gıda üretim uygulamaları bakımından gıda üreticilerine örnek olacak dolayısı ile tarım ve gıda etiğine uygun faaliyetler gerçekleştirilmektedir. Gastronomi ve Tarımsal Eğitim Merkezi'nde iyi tarım uygulamalarının pratikte uygulanmasına yönelik eğitimler teorik ve uygulamalı olarak tarım üreticilerine, sosyal sorumluluk projeleri kapsamında kadınlara ve geçici koruma altındaki bireylere verilmektedir. Gaziantep Büyükşehir Belediyesi'ne bağlı Tarımsal Hizmetler ve Gıda Daire Başkanlığı dokuz ilçede dokuz kadın kooperatifi projeleri ile Gaziantep'in her ilçesinde o yöreye özgü tarımsal ürünlerin üretimine destek verip, bu yöresel tarım ürünlerine katma değer kazandıracak gıda güvenliğine uygun gıda üretim tesislerinin kurulmasını ve bu tesislerin kadın kooperatifleri tarafından işletilmesini sağlayacak uygulamalar yapmaktadır. Oğuzeli ilçesinde Ezogelin Kadın Girişimi Kooperatifi büyükşehir belediyesine bağlı gastronomi ve tarımsal eğitim merkezinin serasında yetiştirdikleri tarımsal ürünleri dondurarak kurutma yöntemi ile kurutup ürüne katma değer katan örnek üretim faaliyeti sürdürmektedir. Yine aynı ilçede ve aynı merkezde Zahir Evi Kadın Girişimi Kooperatifi serada üretilen tarımsal ürünlerden turşu, reçel ve yöresel ürünler üreterek üretim ve kalkınma faaliyetlerine devam etmektedir. Yeşil Nizip Kadın Girişimi Kooperatifi yine büyükşehir belediyesi desteği ile kurularak Nizip'te nane üretim ve kurutma tesisinde faaliyet göstermektedir. İslahiye Yesemek Kadın Girişimi Kooperatifi İslahiye ilçesinde üretimi yapılan biberlerden salça ve sofralık baharat üretiminin yanı sıra İslahiye ilçesine özgü üzümlerden geleneksel yöntemlerle üzüm pekmezi üretimi yapmaktadır. Araban'da Araban İlçe Belediyesi ve büyükşehir belediyesi desteği ile kurulan Araban Kadın Girişimi Kooperatifi Araban sarımsağının üretim, depolama ve toz sarımsak üretimi alanında faaliyet gösterip, katma değerli ürün üreterek ekonomik olarak kalkınmayı hedeflemektedir. Bu uygulamalar çiftçilere ve gıda üreticilerine örnek teşkil edecek uygulamalardır.

Tarım ve gıda etiğinin uygulanmasına yönelik önemli diğer bir parametre de tarım üreticilerinin dünya genelindeki tohum sektörünü elinde tutan büyük şirketlere bağımlı kalmadan yerli ve geleneksel, ata tohumlarına ulaşarak üretim yapabilmeleridir. Yerli ve geleneksel tohumların korunması biyoçeşitliliğin korunup sürdürülebilirliğinin sağlanması ve gıda güvenliği açısından oldukça önemlidir (Vural, 2017).

Gaziantep ilinde uygulanan tarım politikaları ile yerel buğday çeşitlerinin, ata tohumlarının yerinde korunması, çoğaltılması ve pazarlanmasına yönelik projeler hazırlanıp, uygulanmaktadır. Ata tohumu olan Havrani buğday çeşidi kendine has lezzetiyle 4000 yıllık geçmişe sahiptir. Bu çeşit yarı sert olmasının yanı sıra hem ekmeklik hem bulgur sanayisinde kullanılabilir. Gaziantep Büyükşehir Belediyesi'nin uyguladığı proje kapsamında, başlangıçta 750 kg Havrani buğday temin edilip çoğaltılarak 3800 kg tohum elde edilmesi sağlanmıştır. Yerel meyve ve sebze tohumlarının yerinde korunması ile ilgili yapılan çalışmalar kapsamında, beş çeşit karpuz, beş çeşit kavun, üç çeşit acur, iki çeşit kabak, bir çeşit bamya ve iki çeşit aspir tohumları çoğaltılarak büyükşehir belediyesi bünyesinde üretimi yapılmaktadır (GBB Mali Rapor, 2021). Yok olmaya yüz tutmuş olan bu çeşit çoğaltılarak gelecek nesillere aktarılması için yapılan çalışmalar il genelinde sürdürülmektedir.

3.2. Hukuki Boyut

Dünya'da ve Türkiye'de tarım ile ilgili politikalar geliştirilirken tarım konusunda çıkarılan kanunlar, mevzuatlar, yönetmelikler referans alınmaktadır. Bu politikalar küresel değişim ve gelişimlerle birlikte yön değiştirebilmektedir. Türkiye'de tarım ve tarımsal üretim anlamında referans alınan en önemli kanun 5488 sayılı Tarım Kanunu'dur. Tarım sektörünün ve kırsal alanın, kalkınma plan ve stratejileri doğrultusunda geliştirilmesi ve desteklenmesi için gerekli politikaların tespit edilmesi ve düzenlemelerin yapılması amacı ile oluşturulan kanun; tarım politikalarının, tarımsal destekleme politika ve programlarının amaç, kapsam ve konularının belirlenmesi; bu programların yürütülmesine ilişkin piyasa düzenlemeleri, finansman ve idarî yapılanmanın tespit edilmesi; tarım sektöründe uygulanacak öncelikli araştırma ve geliştirme programlarıyla ilgili kanunî ve idarî düzenlemelerin yapılması ve uygulama yöntem ve esaslarını kapsamaktadır (5488 Sayılı Kanun, 2005).

Gaziantep İl Tarım ve Orman Müdürlüğü çiftçilere verdiği destekleri kırsal kalkınma plan ve stratejilerinin yanı sıra bu kanunun esaslarına uygun şekilde vermektedirler. Ulusal ve uluslararası düzeyde tarım ve tarım uygulamalarına ilişkin birçok kanun mevcuttur. Kamu kuruluşları, yerel yönetimler bu kanunlar doğrultusunda tarım politikaları geliştirerek çevreye duyarlı, tarım üreticisine destek, insan ve hayvan sağlığını gözetken projeler yürütmelidirler. Türkiye'de ve Gaziantep ilinde kalkınma planları doğrultusunda tarımsal politika stratejilerini belirleyen yerel yönetimler ve kamu kuruluşları ulusal ve uluslararası uygulama ortakları ile iş birliği içerisinde evrensel tarım yasaları ışığında politikalarını sürdürmek için çalışmalar yapmaktadırlar.

Tarımsal politikaların bir başka hukuki göstergesi de imar yasaları ve imara açılan tarımsal arazilerdir. 3194 sayılı İmar Kanunu yerleşme yerleri ile bu yerlerdeki yapılaşmaların; plan, fen, sağlık ve çevre şartlarına uygun teşekkülünü sağlamak amacıyla düzenlenmiştir (3194 Sayılı Kanun, 1985). Bu yasa esas gereği herhangi bir saha, her ölçekteki plan esaslarına, bulunduğu bölgenin şartlarına ve yönetmelik

hükümlerine aykırı maksatlar için kullanılamayacağını bildirir. Bu kanun belediyelerin ve yerel yönetimlerin imar düzenlemelerinde referans aldıkları kanundur. Bir de Tarım ve Orman Bakanlığı'na bağlı kurum, kuruluş ve müdürlüklerin referans aldıkları 5403 sayılı Toprak Koruma ve Arazi Kullanımı Kanunu ile 3083 sayılı Sulama Alanlarında Arazi Düzenlenmesine Dair Tarım Reformu Kanunu mevzuatta yer almaktadır. 5403 sayılı kanunun amacı; toprağın korunması, geliştirilmesi, tarım arazilerinin sınıflandırılması, asgari tarımsal arazi ve yeter gelirli tarımsal arazi büyüklüklerinin belirlenmesi ve bölünmelerinin önlenmesi, tarımsal arazi ve yeter gelirli tarımsal arazilerin çevre öncelikli sürdürülebilir kalkınma ilkesine uygun olarak planlı kullanımını sağlayacak usul ve esasları belirlemektir (5403 Sayılı Kanun, 2005).

Gaziantep İl Tarım ve Orman Müdürlüğü 2014-2019 yılları arasında imara açılması talep edilen 22.265,10 dekar alandan 17.889,84 dekarlık alanın imar için izinlendirilmesine bakanlık onayı vermiştir (GTO, 2019d). Tarımsal alanların imara açılmasında tarımsal faaliyet ve üretilmeye zarar vermeyecek, kısıtlamayacak ölçüde olması tarımın sektörel gelişimine katkı sağlayacaktır.

3.3.Ekolojik Boyut

Dünya'da havayı, suyu ve toprağı kirletmeksizin, erozyonu, toprağın tuzlulaşmasını, diğer hastalık ve zararlıların etkisini en aza indirecek tarımsal ve ekolojik tekniklerin geliştirilmesi ve uygulanması gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Dolayısı ile ekolojik tarım ve uygulamalarının arttırılması çevre, insan ve toplum sağlığı açısından gerekmektedir. Ekolojik tarım (organik ya da biyolojik tarım); üretimde kimyasal girdi kullanmadan, üretimden tüketime kadar her aşaması kontrollü ve sertifikalı tarımsal üretim biçimidir. Ekolojik tarımın amacı; toprak ve su kaynakları ile havayı kirletmeden, çevre, bitki, hayvan ve insan sağlığını korumaktır. Gaziantep ilinde Tarım ve Orman Müdürlüğü çiftçileri ekolojik tarıma yönlendirmek, teşvik etmek adına çiftçilere destek sağlamaktadırlar. Gaziantep'te belediyeler de kalkınma ajansları, GAP idaresi vb. kurumlar ile ortak projeler üreterek ekolojik tarım uygulamalarının geliştirilmesi ve sürdürülebilir olmasına destek vermektedirler. Örneğin İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, Büyükşehir Belediyesi ve Nizip İlçe Belediyesi ile ortak yürütülen projede Gaziantep ilinin en çok zeytin üretilen ilçesi olan Nizip'te otuz çiftçiye organik zeytin yetiştiriciliği ve sonrasında organik zeytinyağı üretimi ile ilgili eğitim ve destek verilerek bölgede ekolojik tarım ve ürünlerinin uygulama ve üretiminin yaygınlaştırılması hedeflenmiştir. Ekolojik olarak tarıma katkı sağlayacak diğer bir uygulama da yerel çeşitlerin korunması ve çoğaltılmasına yönelik uygulamalardır. Sürdürülebilir tarım, dışa bağımlı olmayan tarım uygulamaları yerel tohum, fide, fidanların yetiştirilip, çoğaltılması ile yerel çeşitlerin nesilden nesile aktarılmasını, bölgenin tarımsal üretim anlamında kendi kendine yetecek konuma erişmesine olanak sağlamaktadır. İl Tarım ve Orman Müdürlüğü ilde dokuz havzada yetiştirilen on farklı yerel türün yetiştirilmesi ve çoğaltılmasına destek vermektedir. Gaziantep Büyükşehir Belediyesi ise ilçelerde yetiştirilen yerel çeşitlerin üretim miktarının ve teşvikinin arttırılmasına yönelik çalışmalar yaparak çiftçilere yerel fide dağıtım (2020 yılında beş milyon adet) ve desteği sağlamaktadır. (Gbb, 2021b)

3.4. Yönetimsel Boyut

Türkiye’de yönetsel mekanizmaların yapılandırılması, yönetsel değişimlere, reformlara zemin hazırlanmasının temel kaynağı genellikle kalkınma planlarıdır. İlk kez Devlet Planlama Teşkilatı tarafından hazırlanan beş yıllık kalkınma planları yerel yönetimlerdeki kamu birimlerinin yönetim sistemi ve uygulamalarına doğrudan etki etmektedir. Kalkınma planlarında genellikle temel gündem maddeleri yerel yönetimler, sosyo-ekonomik yapılar, özelleştirme, yerel kalkınma dolayısı ile tarım, gıda vb. konulardır (Sevinç ve ark., 2020). Gaziantep ilinde büyükşehir belediyesi ve ilçe belediyeleri kalkınma planlarında yer alan maddeler ile uyumlu olan politikalar geliştirmektedir. Örneğin 10. Kalkınma Planı’nda yer alan sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmak için küresel ölçekte başlayan yeni büyüme modeli arayışı ile birlikte önem kazanan “yeşil büyüme” kavramı çerçevesinde özellikle tarım, turizm gibi çevreye duyarlı sektörlerde temiz üretim ve eko-verimlilik ile ilgili vurgu yapılmıştır. Bu maddeye uyumlu olacak düzeyde yapılması hedeflenen çalışma; ekolojik tarım turizminin geliştirilmesi, ekolojik tarım ve organik ürünlerin teşvikine yönelik tesislerin kurulması gibi çalışmalardır.

Gaziantep Büyükşehir Belediyesi ve ilçe belediyeleri tarafından 11. Kalkınma Planına da uyumlu olacak şekilde stratejik plan hazırlanarak sadece ekonomik anlamda değil sürdürülebilir tarım, çevre koruma ve atık yönetimi, ekolojik tarım gibi konulara da stratejik planda yer verilerek hedefler oluşturulmuştur.

3.5. Ekonomik Boyutu

Tarımın Türkiye ekonomisindeki önemi her geçen gün artmasına rağmen, üretim ve tedarik zincirindeki yeri maalesef gün geçtikçe azalmaktadır. Özellikle sanayi sektörünün ithalat ve ihracat kalemleri ile istihdam alanında daha büyük ilgi kazanmış olması bu durumu açıkça ortaya koymaktadır. Cumhuriyetin kurulduğu ilk yıllardan itibaren tarım sektörünün GSMH (gayri safi milli hasıla) içerisindeki payı gittikçe azalmaktadır. Cumhuriyet döneminde tarımın GSMH içerisindeki payı %43,8 seviyelerinde seyrederken bu oran 1970’li yıllarda %36, 1980’li yıllarda %25, 1990’lı yıllarda %16, ve 2000’li yılların ilk dönemlerinde ise %12 seviyelerine kadar gerilemiştir (Yavuz, 2005). Artan nüfus ve ihtiyaçlar ile ülkenin gelir kalemleri arasındaki ilişkiye bakıldığında ise tarımın GSMH açısından 2020 yılındaki toplam GSYH’ye oranı yaklaşık olarak %6,7 seviyelerindedir.

Tüm bu veriler ışığında tarımın ülkelere her dönem sağladığı ekonomik katkılar yadsınamaz derecede önem arz etmektedir. Ancak tarımın ithalat ve ihracat rakamlarındaki yerinden bağımsız olarak insanlığa ve onun hizmetine sunulmuş olan gıda zincirine bakılması şarttır. Türkiye’nin AB müzakerelerinde dahi tarımın ayrı bir kalem olarak ele alınması ve tarımsal projelere bütçe ayrılmış olması da durumun önem ve ciddiyetini açıkça ifade etmektedir. Gaziantep özelinde de tarımsal destek mekanizmaları kurumlar aracılığıyla aktif bir şekilde devam etmektedir. Bu bağlamda tarımsal faaliyet projeleri birer birer hayata geçirilmekte çiftçilerin ekonomik açıdan desteklenmesi sağlanmaktadır. Özellikle tarımsal konularda çiftçilere yönelik verilen bilinçlendirme eğitimleri sayesinde hem ürün verimliliklerinde artış hem de ekonomik açıdan üretime dayalı bir ekonomik modelin benimsenmesi oldukça yaygınlaşmıştır. Çiftçilerin topraktan sofraya kadar olan üretim, işleme ve pazarlama zincirindeki paylarını da önemsemeleri bu eğitimlerin önemli bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüm bu faaliyet ve desteklerin sonucunda

Gaziantep ilinde 2004-2019 yılları arasında tarımsal ürünlerin ihracatı 9 kat artarak 2,4 milyar dolara ulaşmıştır ve Gaziantep ili tarıma dayalı sanayinin başkenti olarak tanımlanmıştır (Gbb, 2019).

4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Gaziantep'te il müdürlükleri, Büyükşehir Belediyesi, ilçe belediyeleri, üretici birlikleri ve meslek odalarının yürüttüğü tarımsal faaliyetler yok sayılmayacak nitelikte olmasına rağmen iklim değişimleri, küresel ısınmanın etkileri, göç ile birlikte nüfus artışı sonucunda tarımsal alanların imara açılması sürdürülebilir tarım ve akıllı tarım uygulamaları ile ilgili projelerin arttırılmasına yönelik politikaların geliştirilmesine ihtiyaç doğmasına sebep olmuştur.

Yerel tarım politikalarını geliştirmek için çabalayan yöneticiler sadece kalkınma planlarına bağlı kalmadan küresel çapta kabul edilebilir, çevreye, insana, hayvanlara, doğaya duyarlı tarım politikalarını da hayata geçirerek sürdürülebilir ve kalıcı politikaları uygulamalıdır.

11. Kalkınma Planı çerçevesinde yerel yönetimler için oluşturulan tarımsal faaliyet görevlerine Gaziantep Büyükşehir Belediyesi 2020-2024 stratejik planında yer vermiştir. Bu planda söz konusu eylemler; tarım sayımı yapılması, dijitalleşme, yapay zekâ ve veriye dayalı iş modelleri ile tarımsal bilgi sistemleri geliştirilmesi ve tüm kesimlerin kullanımına açılması ile ilgili faaliyetlerin yapılmasıdır. Ayrıca tarımsal desteklerin etkinliği arttırılması, tarım arazilerinin korunması, etkin kullanımı ve yönetiminin sağlanması hedefler arasında yer almaktadır. Atıl arazilerin tarımsal üretime kazandırılması başta olmak üzere, tarım arazisi piyasalarının geliştirilmesi için arazi bankacılığı sisteminin kurulmasına yönelik düzenlemeler yapılmasının yanı sıra, sözleşmeli üretim desteklenerek özendirilmesi planlanmaktadır. Tarımda suyun verimli kullanılmasına yönelik su tasarrufu sağlayan yağmurlama ve damla sulama gibi modern sulama sistemlerinin ve tarımsal kaynaklı su kirliliğini önlemeye yönelik tedbirler yaygınlaştırılması öncelikli eylemler arasında yer almaktadır. Bitkisel üretim arttırılması, hayvancılığın geliştirilmesi dışa bağımlılığın azaltılması için plan ve projeler oluşturulup hayata geçirilmesi hedeflenmektedir. İyi tarım uygulamaları ve gıda güvenliğinin korunması kapsamında gıda güvenilirliğini teminen denetimlerin etkinleştirilmesi, bitki, hayvan hastalık ve zararlıları ile mücadele hizmetlerinin kapsamının genişletilmesi ile daha fazla kişiye fayda sağlanması planlanmaktadır. Tarımsal üretimde yerel hayvan ırkı ve tohum alanında biyolojik çeşitliliğin korunması ve sürdürülebilir hale getirilmesi üzerine çalışmaların arttırılması stratejik hedefler arasında yer almaktadır. Başta kadın ve genç çiftçilere yönelik olmak üzere, üretim maliyetlerinin düşürülmesi, teknoloji kullanımı, kaliteli ve sağlıklı ürün üretimi ile ilgili konularda eğitimler düzenlenmesi ve verilmesi, yayım ve sertifika programları ile tarımsal becerinin geliştirilmesine yönelik kurslar düzenlenmesi de kalkınma planı kapsamında oluşturulan stratejik planlar arasında yer almaktadır.

Kalkınma planlarındaki eylem ve faaliyet hedeflerinin yeni dünya tarım uygulamaları normlarına, uluslararası tarım, gıda ve çevre politikalarına uyumluluğunu sağlanması gerekmektedir. Yeni dünyada tarım uygulamalarının iklimden, toprak koşullarından etkilenmeden gerçekleştirilmesi için tarım 4.0 ve akıllı tarım uygulamaları hız kazanmıştır. Doğaya, ekolojiye, etik ve hukuki değerlerle uyumlu, iklim ve iyi tarım politikalarına uygun teknolojik faaliyetlerin arttırılması insanlığın ve doğanın geleceği için

elzemdir. Dolayısıyla ülke ve şehir yöneticileri de yeni dünya tarım normlarına ayak uydurarak hali hazırda kapıda olan kuraklık ve açlığa karşı duyarlı olmalı ve önlem almaya yönelik politikalar geliştirmelidirler.

Tarımülkelerin GSYH oranlarında her zaman yer bulmaktadır. Ancak özellikle sanayi ve teknolojik gelişimler paralel olarak tarımsal üretim yoğunluklu ülkelerdeki sosyoekonomik politikadaki değişikliklerden dolayı ülkelerin tarımsal üretim gelirlerinin GSYH oranı da değişkenlik göstermektedir. Ülkemizde bu oran geçmiş yıllara nazaran gittikçe azalmaktadır. Bunun başlıca nedeni olarak ise insanların gelir açısından daha kolay ürün ve sektörlere yönelmesi söylenilebilir. Tarımsal üretim sektöründen farklı sektörlerle geçişe neden olan sosyal ve ekonomik nedenlerin ortadan kaldırılması noktasında Devlet Kurumlarına özellikle yerel yönetim birimleri olan belediyelere büyük sorumluluklar düşmektedir. Bu nedenle yerelde tarımsal üreticiler olan çiftçilere tarım desteklerinin inovatif bir şekilde artırılarak hizmetlerine sunulması önem arz etmektedir. 6360 sayılı belediyeler Kanunu' Özellikle tarımsal faaliyetlerin gerçekleştirilmesi ve desteklenmesi yönünde Belediyelere yetki ve sorumluluklar yüklemiştir. Belediyelerin bu sorumlulukları yerine getirerek çiftçilere sağlamış oldukları destek ve hizmetlerle Tarım Sektörünün GSMH içindeki payı arttırılabilmektedir. Çalışmamıza konu Gaziantep ili Tarım politikaları incelemesi göz önüne alındığında Gaziantep Büyükşehir belediyesi ve Tarım İl Müdürlüğü'nün Tarımsal üreticilere yönelik hizmet ve destekleri Tarım Sektörünün GSMH içerisindeki payını arttırmaya yönelik çabaları içermektedir. Bu nedenle Gaziantep İli Örneğinde olduğu gibi özellikle Büyükşehir Belediyelerinin Tarımsal üretimi arttıracak politikaları geliştirme ve önceliklendirmeleri önemsenmektedir.

KAYNAKÇA

- AKMAN, Numan (2019), *Dünya ve Türkiye'de Hayvansal Üretim*, http://zootekni.agri.ankara.edu.tr/wp-content/uploads/sites/353/2019/09/HAYYET-ve-BES_2019_2020_BAHAR_N0.pdf, Erişim Tarihi:20.03.2023
- BAYRAÇ, NACİ ve YENİLMEZ, Füsün (2005), Tarım Sektörünün Yapısal Analizi ve Avrupa Ortak Tarım Politikası. *Demokrasi Platformu*, 1(3), 91-129.
- CENGİZ, Çağdaş (2010), *Avrupa Birliği Tarım Politikalarında Reformlar ve Sonuçları*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- ERBAŞ, Hayriye (2017), Tarım-Gıda Etiği/Politikası ve Geleceğimiz: Ekonomik-Politik ve Ötesi Sosyolojik Bir Çerçeve. *Türkiye Biyoetik Dergisi*, 4 (1), 14-28.
- ESER, Didar. GEÇİT, Hüseyin ve EMEKLİLER, Yavuz (2000), *Tarımsal Ekoloji Terim ve Anlamlar Sözlüğü*, Ankara, 70 S.
- Gaziantep İl Tarım ve Orman Müdürlüğü (2019). Yürütülen Çalışmalar, <https://gaziantep.tarimorman.gov.tr/Belgeler/solmenu/Brifingler/2019%20Y%C4%B1%C4%B1%20Brifing.pdf>, Erişim Tarihi:20.03.2023

- Gaziantep İl Tarım ve Orman Müdürlüğü (2020). Yürütülen Çalışmalar, https://gaziantep.tarimorman.gov.tr/Belgeler/2021/2020_Brifing.pdf, Erişim Tarihi:20.03.2023
- Gaziantep İl Tarım ve Orman Müdürlüğü (2020),Yürütülen Çalışmalar, https://gaziantep.tarimorman.gov.tr/Belgeler/2022/Brifing_2021%20son%20pdf.pdf Erişim Tarihi:20.03.2023
- Gaziantep Büyükşehir Belediyesi (2020). 2020-2024 Stratejik Plan, <https://www.gaziantep.bel.tr/uploads/2020/07/2020-2024-stratejik-plan.pdf> Erişim Tarihi:20.01.2023
- Gaziantep Büyükşehir Belediyesi (2021). 2021 Mali Yılı Performans Programı, <https://www.gaziantep.bel.tr/uploads/2021/02/2021-performans-programi.pdf> Erişim Tarihi:20.02.2023
- HATUNOĞLU, Emrah ve ELDENİZ, Feyza (2012), 2000 Yılı Sonrası Tarım Sektöründe Yapısal Dönüşüm Politikaları. *Sayıştay Dergisi*, Sayı:86, 27-56.
- KAYA, Mehmet ve KALAYCI, İrfan (2021), Türkiye’de Tarihsel Süreçte Tarım Politikası ve Planlama Deneyimi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13 (2), 23-34
- KÜZECİ, Uğur (2011), *Türkiye’de Uygulanan Tarım Politikalarının Dış Ticaret Üzerine Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.
- PAKDEMİRLİ, Bekir (2019), Tarımsal Kooperatiflerin Dünya ve Türkiye’de Mevcut Durumunun Karşılaştırılması. *Anadolu Ege Tarımsal Araştırma Enstitüsü Dergisi*, 29 (2): 177-187.
- SEVİNÇ, İsmail ve KAHRAMAN Selçuk (2020), Türk Kamu Yönetimi Açısından Kalkınma Planlarındaki Yönetimsel Reform Hedeflerinin İncelenmesi (1963-2023). *Pesa International Journal of SocialStudies*, Vol:6 Issue:2, 90-112.
- Şahinbey Belediyesi (2021). 2021 Mali Yılı Performans Programı, https://www.sahinbey.bel.tr/upload/tr/dosya/icerikyonetimi/1262/2021MALYILIPERFORMANSPROGRAMI_12012021150043-4.pdf Erişim Tarihi:15.03.2023
- Oğuzeli Belediyesi (2020). 2020-2024 Stratejik Plan, https://www.oguzeli.bel.tr/userfiles/file/TC_O%C4%9Fuzeli%20Belediyesi%20Stratejik%20Plan.pdf Erişim Tarihi:20.03.2023
- VURAL, Hasan (2015), Tarım ve Gıda Güvenliğinde Etik İlkelerin Önemi. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 29(2), 193-202.
- YAVUZ, Fahri (2005). Türkiye’de Tarım, https://www.tarimorman.gov.tr/SGB/Belgeler/yayinlar/turkiyede_tarim.pdf, Erişim Tarihi:10.03.2023

YAPAR, Sönmez(2006), *Avrupa Birliği Tarım Politikaları ve Uyum Sürecinde Türk Tarım Politikalarının Avrupa Birliği'ne Entegrasyonu*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

YÜKSEL, İlkin (2020), *Endüstri 4.0 ve Tarım Politikaları*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

5403 Sayılı Toprak Koruma ve Arazi Kullanımı Kanunu,
(19.07.2005 tarih ve 25880 Sayılı Resmi Gazete).

5488 Sayılı T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Kanunu
(25.04.2006 tarih ve 26149 Sayılı Resmi Gazete).

3194 Sayılı İmar Kanunu.

(09.05.1985 tarih ve 18749 Sayılı Resmi Gazete).

Unveiling the Pathway to Retention: Exploring the Mediating Role of Career Satisfaction between Career Adaptability and Turnover Intention among Private School Teachers

Sadakati Açığa Çıkarmak: Özel Okul Öğretmenlerinin Kariyer Uyum Kabiliyeti ile İşten Ayrılma Niyeti Arasında Kariyer Memnuniyetinin Aracılık Rolünün İncelenmesi

Sercan EDİNSEL

Phd., Turkish Armed Forces

sedinsel@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-2831-7504>

Makale Başvuru Tarihi / Received: 20.05.2023

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 30.06.2023

Makale Türü / Article Type: Araştırma Makalesi

Karahan KARA

Asst. Prof., Artvin Çoruh University

karahan.kara@artvin.edu.tr.

<https://orcid.org/0000-0002-1359-0244>

ABSTRACT

Keywords:

Carier Adaptability,
Turnover Intention,
Carier Satisfaction,
Mediating Analyses,
Private School
Teacher

Career adaptability plays a significant role in enhancing job satisfaction, commitment, and long-term job retention among private school teachers, consequently exerting a negative influence on turnover intention. Simultaneously, it is identified that career satisfaction is a detrimental factor affecting turnover intention, aligning with the concerns observed among private school teachers. Thus, this study aims to explore the mediating role of career satisfaction in the relationship between career adaptability and turnover intention among private school teachers. Two hypotheses were formulated and assessed using both simple regression analysis and mediation analysis. The research design involved the administration of a survey questionnaire to a sample of 424 private school teachers in the Eastern Black Sea region of Turkey (TR-90), selected through convenience sampling. The study employed reliable and valid measurement scales to gather data. The findings indicate a significant negative association between career adaptability and turnover intention among private school teachers. Furthermore, the analysis reveals that career satisfaction partially mediates this relationship. The research outcomes hold implications for school administrators and managers, emphasizing the importance of promoting and enhancing career adaptability among teachers to foster job satisfaction and reduce turnover intention.

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Kariyer
Adaptasyonu,
İşten Ayrılma Niyeti,
Kariyer
Memnuniyeti,
Aracılık Etki Analizi,
Özel Okul
Öğretmenleri

Kariyer uyum kabiliyeti, özel okul öğretmenleri arasında iş memnuniyetini, bağlılığı ve uzun vadeli işte kalma niyetini artırmada önemli bir rol oynamakta ve dolayısıyla işten ayrılma niyeti üzerinde negatif bir etki yaratmaktadır. Aynı zamanda kariyer memnuniyetinin, özel okul öğretmenleri arasında işten ayrılma niyetini olumsuz etkileyen bir faktör olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle, bu çalışma özel okul öğretmenleri arasında kariyer uyum kabiliyeti ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide kariyer memnuniyetinin aracılık rolünü incelemeyi amaçlamaktadır. İki hipotez, basit regresyon analizi ve aracılık analizi kullanılarak formüle edilmiş ve test edilmiştir. Araştırma tasarımı, Türkiye'nin Doğu Karadeniz bölgesindeki (TR-90) özel okul öğretmenlerinden oluşan bir örnekleme, kolaylık sağlayan örnekleme yöntemi kullanılarak anket formunun uygulanmasını içermiştir. Çalışmada güvenilir ve geçerli ölçekler kullanılmıştır. Bulgular, özel okul öğretmenleri arasında kariyer uyum kabiliyeti ile işten ayrılma niyeti arasında anlamlı ve negatif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ayrıca analiz, kariyer memnuniyetinin bu ilişkide kısmi aracılık etkisine sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçları, okul yöneticileri ve yöneticileri için önemli çıkarımlar içermekte olup, öğretmenler arasında kariyer uyum kabiliyetini teşvik etmenin ve geliştirmenin iş memnuniyetini artırarak işten ayrılma niyetini azaltmada önemli olduğunu vurgulamaktadır.

1. INTRODUCTION

Private schools are institutions that generally aim to provide a quality education where students can access higher levels of education and training. To achieve this goal, teachers working in private schools have to encourage students to develop their talents while at the same time maintaining and developing their own careers. Career adaptability refers to a person's ability to adapt to a changing work environment (Sibunruang et al., 2016). Career adaptability for private school teachers includes adapting to new educational trends, technological developments and changing student needs (Neto et al., 2018). It is also important for teachers to continuously develop themselves, follow new pedagogical approaches and teaching methods, use educational tools effectively and improve their communication skills.

Private school teachers' intentions to leave their jobs may be influenced by a number of variables, including career satisfaction (Shah and Jumani, 2015), commitment to the organization (Oberes and Tan, 2022), career advancement, and working circumstances. According to Liu and Onwuegbuzie (2012), the indicator of turnover intention shows whether or not instructors intend to stay in their current positions. Private schools may have serious difficulties in retaining a steady teaching staff due to the low likelihood of long-term employment for teachers with high turnover intentions. In addition, career development opportunities and working conditions are also among the factors affecting teachers' turnover intention (Ekabu et al., 2018). When teachers have career development opportunities and working conditions are favorable, turnover intention may be lower.

According to Hagmaier et al. (2018), career satisfaction is the degree of happiness and fulfillment a person experiences in their professional life. For teachers, career satisfaction is an important criterion that reflects whether they are emotionally, financially, and socially satisfied with their jobs. Career satisfaction for private school teachers is shaped by various factors. These include career satisfaction, teaching environment, workload, student relationships, career development opportunities and working conditions.

This study intends to assess the mediating effect that career satisfaction has in the linkage between career adaptability and private school teachers' intentions to leave their professions. The purpose of the study is to comprehend how career satisfaction functions as a mediator in this connection as well as how career adaptability techniques impact teachers who work in private schools' intents to leave their jobs. The following research questions are addressed in this study:

- Is there a connection between private school teachers' intentions to leave their jobs and their level of career adaptability?
- Is there a link between the amount of adaptability in career and satisfaction of career among private school teachers?
- Is there a relationship between career satisfaction and turnover intentions of private school teachers?
- How does career satisfaction play a mediating role in the relationship between career adaptability and turnover intentions of private school teachers?

This research will be conducted using the survey method, which is a quantitative research method. In this study, data will be collected from teachers working in private schools through questionnaires. The questionnaires will consist of appropriate scales to measure the participants' level of career adaptability, turnover intentions and career satisfaction. Statistical analysis methods will be used to analyze the data. By clarifying the connection among career adaptability, turnover intentions and career satisfaction of private school teachers, this study seeks to offer significant insights. The findings may provide useful information to private school administrators and policy makers to take measures to increase teachers' career satisfaction. It also aims to contribute to the related theories and research field by providing a new perspective to the literature in the area.

The outcomes of a study evaluating the link between private school teachers' career adaptability, turnover intentions, and career satisfaction are presented in this article. The study's conceptual framework is described in the second section. This section presents a theoretical foundation for the notions of career adaptability, turnover intentions and career satisfaction and lays the groundwork for their relationships. The literature review and argument for the hypothesis are included in the third part. This section reviews prior study findings and theories that have been put out while also presenting literature-based support for the connection among career adaptability, turnover intentions, and career satisfaction of private school teachers. Section 4 explains the study's approach. This section provides details on the participants, data collection instruments, and statistical analysis techniques while highlighting the dependability and validity of the research. The study findings are presented in

the fifth part. In this part, the data collected on the link between private school teachers' career adaptability, turnover intentions, and career satisfaction are studied, and the results are thoroughly discussed. The sixth section discusses the findings and draws conclusions. The research's contributions and limitations are assessed in this section, which also compares the study's findings to existing studies. The seventh and final chapter presents the implications and recommendations of the research. In this chapter, suggestions on how the findings can be applied in practice and academia are presented.

2. CONCEPTUAL FRAMEWORK

2.1. Carrier Adaptability

The term used to describe a group of attitudes, skills, and behaviors that people use to successfully match themselves with appropriate work situations is Career Adaptability (Savickas, 2005: 45). Later, Savickas (2013: 150) widened the concept, describing it as a critical operational ability in the field of individual-environment connections that allows individuals to handle both the anticipated responsibilities related to preparing for and taking part in work roles, as well as unforeseen work-related changes. The theoretical foundation for understanding career adaptability lies in Savickas (2005) Career Construction Theory (CCT), which posits that vocational growth is determined by the adaptability to environmental demands rather than being solely contingent on the passage of time. Contrary to the organic perspective where careers are perceived as unfolding naturally, Savickas conceives professional development as more aligned with a contextualistic viewpoint, where individuals actively construct their careers. Within the CCT framework, one of the four key steps incorporates the notion of career adaptability, comprising resources such as concern, control, curiosity, and confidence. Career concern encourages people to plan for and anticipate possible career prospects, whereas career control prompts people to take prompt, responsible action in pursuit of their professional objectives. Career confidence supports resilience in the face of adversity while building faith in one's potential to accomplish success in their work-related endeavors, while career curiosity encourages people to obtain pertinent knowledge to improve professional fit (Savickas, 2002). A substantial correlation between career satisfaction, turnover intention, and career adaptability has been shown in earlier study. Career adaptability is a crucial determinant in influencing a person's inclination to leave their current work, claim Chan et al. (2016). Furthermore, more adapted teachers are more likely to be content in the careers they choose. On the other side, greater career satisfaction is associated with less plans to leave (Guan et al., 2014).

2.2. Intention of Turnover

Intention of turnover represents a persistent concern for both researchers and organizations within the context of commercial enterprises, persisting as a significant worry for many businesses today (Li et al., 2019). Porter and Steers (1973: 153) introduced the concept of "turnover intention" defined as a progression of logic after not experiencing satisfaction during the withdrawal process. According to Aydogdu and Asikgil (2011), turnover intentions are a person's behavioral propensity to leave a company, and they have been found to be the most accurate predictors of real turnover (Lee, 2022). Researchers have identified employee turnover intention as a critical issue due to its adverse effects on workplace stress and hindrance of employee commitment to their current jobs (Li et al., 2019).

The present literature has a strong association between turnover intentions and eventual turnover actions. Employee turnover intentions can inflict significant and sometimes irrevocable damage on organizations, given the challenges of replicating human capital and the need for the ongoing presence of the human element for market consistency (Al-Quraan, 2016). Moreover, when skilled employees leave, they take with them the knowledge and job process they have acquired, posing a "workflow" challenge for financial institutions (Nantsupawat et al., 2017). The association between turnover intention, career adaptability and satisfaction has been examined in several studies (Gutman and Schon, 2012; Chan and Mai, 2015). Career adaptability has been proven to influence career satisfaction levels in a positive way, even if it has also been demonstrated to predict low turnover intentions (Koen et al., 2010). Recent research indicates an inverse correlation between career satisfaction and employees' inclination to leave their current jobs (Guan et al., 2014; Chan and Mai, 2015; Aburumman et al., 2020).

2.3. Carrier Satisfaction

Career satisfaction, as defined by Judge et al. (1995), encompasses the evaluation of an individual's progress in attaining specific work-related objectives and personal accomplishments. It essentially refers to the emotional feeling of achievement that occurs internally when individuals meet job-related goals and objectives, such as obtaining jobs and income, as well as personal successes, such as views and interpretations of professional

success (Vrontis et al., 2019). In essence, it represents an individual's judgment of contentment with their overall professional aspirations, encompassing aspects such as financial rewards, career advancement, and skill development (Greenhaus et al., 1990). Given its comprehensive nature, involving prolonged reflections on experiences, career satisfaction serves as a broader construct compared to career satisfaction (Hagmaier et al., 2018).

Empirical evidence suggests that career satisfaction is associated with individuals' adaptability in their work settings (Karatepe and Olugbade, 2017). People with high degrees of career adaptability are more adept at adjusting to change, succeeding in their professional life, and dealing with unusual situations. As a result, compared to their less adaptable colleagues, they frequently report feeling more satisfied with their successes (Savickas and Porfeli, 2012). Additionally, according to Chan and Mai (2015), work satisfaction and turnover intention are just two of the professional and personal outcomes that are correlated with career satisfaction. According to recent research, work satisfaction and employees' desire to quit are inversely related (Chan and Mai, 2015; Chan et al., 2016; Aburumman et al., 2020). According to Zacher (2014), career satisfaction is strongly predicted by a person's capacity for career adaptation. High career adaptability workers demonstrate perseverance in trying circumstances and favorably influence their career satisfaction (Takawira, 2020). Furthermore, career adaptability fosters positive workplace attitudes and helps employees overcome job-related concerns and anxieties, resulting in more positive and comfortable moods, ultimately leading to higher levels of career satisfaction (Tolentino et al., 2013).

3. LITERATURE REVIEW AND HYPOTHESIS DEVELOPMENT

Career adaptability defines as the ability "to cope with both predictable tasks involved in preparing for and participating in the work role, as well as the unpredictable adjustments necessitated by changes in work and working conditions" (Savickas, 2013:150). On the other hand, turnover intentions are thought to be a trustworthy and significant predictor of actual turnover (Sommer and Haug, 2011) and represent an employee's behavioral desire to voluntarily leave a particular business. The main components of career adaptability include growth, fulfillment, success, and stability (Savickas and Porfeli, 2012). These beneficial consequences improve workers' abilities and self-assurance in handling obstacles at work, which lowers their propensity to quit. According to Savickas (2005) professional Construction Theory (CCT), persons with greater levels of adaptability are more capable of adapting to and completing career-related tasks.

Existing research has consistently demonstrated a negative association between career adaptability and turnover intentions (Chan and Mai, 2015; Kang et al., 2015; Guan et al., 2015; Chan et al., 2016; Zhu et al., 2019). In contrast, individuals lacking career adaptability may encounter difficulties in fulfilling their professional responsibilities, leading to lower career satisfaction and a higher likelihood of leaving the organization (Karatepe and Olugbade, 2017). Additionally, workers with high degrees of career adaptability often have excellent working connections with their managers and coworkers, which helps to keep them in the company (Savickas and Porfeli, 2012). As a result, individuals with higher career flexibility are more likely to remain in organizations with robust social platforms. Furthermore, flexibility helps individuals to prepare ahead of time, displaying a positive attitude on career growth and prospects inside the firm (Chan and Mai, 2015). As a result, these people exhibit a higher level of career confidence and actively seek out advancement opportunities within their existing job environment. With these justifications, following is suggested:

H1: Career adaptability has a significant impact on turnover intentions.

According to previous research (Guan et al., 2014; Chan and Mai, 2015), career adaptability is a major predictor of beneficial career outcomes, including career satisfaction. Employees who are more career adaptable, according to Savickas and Porfeli (2012), are more likely to achieve their professional goals and report feeling happier at work. Furthermore, recent research (Guan et al., 2013; Guan et al., 2015; Kang, Gatling, and Kim, 2015; Chan and Mai, 2015; Zhu et al., 2019) has found a association in a negative way between career satisfaction and intention to leave. Employees who report greater level of career satisfaction are also less inclined to consider leaving occupations, according to Nauta et al. (2009).

Though the previous work has looked at the link between career adaptability and quit intention (Tolentino et al., 2013; Guan et al., 2015; Chan and Mai, 2015; Chan et al., 2016), further research is needed to understand how career satisfaction affects this relationship. Chan et al. (2016) concentrated on a single business inside the collectivistic culture portrayed by Chinese norms, and the findings of Chan and Mai (2015) may not be relevant to private-sector instructors. This study, however, discovered a negative association between turnover intention

and career satisfaction, as well as that career satisfaction, mediates the connection between career adaptability and intention to leave.

As a consequence, it is vital to confirm earlier findings. Furthermore, another study has found that persons who have a low opinion of their career adaptability experience a lower degree of overall work success and satisfaction, which may lead to a larger urge to resign. Work satisfaction, based on the theory of self-determination, acts as a bridge between career adaptability and turnover intention. Teachers with higher levels of career flexibility are less likely to leave their existing positions due to higher levels of work satisfaction (Guan et al., 2015). Career satisfaction, according to Chan and Mai (2015) and Chan et al. (2016), may function as a moderator in the relationship between career adaptability and turnover intention. With these justifications, following is suggested:

H2: Career satisfaction mediates the effect of career adaptability on turnover intention.

4. METHODOLOGY

4.1. Scales of Research

In this empirical study, three scales were used: the Career Adapt-Abilities Scale (CAAS), the Career Satisfaction Scale (CS), and the Turnover Intention Scale (TI). The CAAS scale was adopted from Maggiori et al. (2017) and consists of four dimensions, each comprising three items, resulting in a total of twelve items. Confirmatory factor analysis was conducted, and all factor loadings exceeded 0.70. The model fit indices indicated an acceptable fit ($X^2(48) = 209.85$; $X^2/df = 4.3$; NFI = 0.976; CFI = 0.980; TLI = 0.972; and RMSEA = 0.049).

The Career Satisfaction Scale was adapted from Greenhaus et al. (1990) and is a unidimensional scale comprising five items. The reliability of this scale was found to be high (Cronbach's Alpha (α) = 0.88) in this study. The Turnover Intention Scale was derived from Walsh et al. (1985) and is also a unidimensional scale consisting of five items. The reliability of the Turnover Intention Scale was found to be high (Cronbach's Alpha (α) = 0.90) in this research. Additionally, demographic variables were included in the survey. A 5-point Likert scale was employed, with "1" representing "strongly disagree" and "5" representing "strongly agree."

4.2. Sampling

The population of this study consists of private schools in the TR-90 region (Trabzon, Ordu, Giresun, Rize, Artvin, and Gümüşhane) in Turkey. The sample was determined using convenience sampling method. The survey was conducted with 424 private school teachers working in the TR-90 region. The surveys were administered through face-to-face interviews and an online survey form. The data collection took place in 2023. The sample characteristics are presented in Table 1. Approximately 70% of the sample consists of female participants. There are more unmarried individuals compared to married individuals. In terms of tenure, newly hired teachers and retired teachers make up approximately 60% of the sample. The largest group of teachers is the Primary School Teacher group, accounting for 40% of the sample.

Table 1. Sampling

Gender	Number	%	Marital Status	Number	%
Woman	298	70.2	Married	177	41.7
Man	126	29.8	Single	247	58.3
Total	424	100	Total	424	100
Tenure	Number	%	Type	Number	%
0-5	161	38.0	Preschool Teacher	54	12.7
6-10	78	18.4	Primary School Teacher	171	40.3
11-15	78	10.8	Middle-School Teacher	112	26.5
16-20	35	8.3	High School Teacher	87	20.5
21+	35	24.5			
Total	424	100	Total	424	100

5. RESEARCH FINDINGS

5.1. Reliability and Validity of The Scales

In this empirical study, established scales from the literature were utilized to test the hypotheses. The reliability and validity of these scales need to be assessed to ensure the trustworthiness and validity of the conducted

analyses. To this end, tests such as normality test, sample adequacy test, exploratory factor analysis, and reliability analysis were conducted. The SPSS was employed to conduct these analyses.

The findings of the normality test for the scales, including the measures of skewness and kurtosis, are presented in Table 2. According to the Kolmogorov-Smirnov Z test results, the collected dataset exhibits normal distribution for all scales ($p=0.151861>0.01$; $p=0.176002>0.01$; $p=0.045412>0.01$). Moreover, the skewness and kurtosis values fall within the range of -1.5 to +1.5, indicating a normal distribution (Kline, 2011). Q-Q Plot graphs are provided in Figure 1, which further confirm the normal distribution of the dataset.

Table 2. Normality Test Findings

Scales	N	Mean	SD	Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig. (p)	Skewness	Kurtosis
Career Adaptability (CAAS)	424	3.62	0.51	1.375703	0.151861	-0.276	0.080
Career Satisfaction (CS)	424	3.34	0.94	1.102207	0.176002	-0.106	0.400
Turnover Intention (TI)	424	2.61	0.93	1.135230	0.045412	0.090	-0.529

The adequacy of the sample was determined through the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure and Bartlett's Test of Sphericity (BTS). The KMO and BTS values are presented in Table 3. The KMO values for all variables are greater than 0.7, and the significance levels of the BTS values are less than 1%. Therefore, it is evident that the sample is sufficient (Tabachnick et al., 2007).

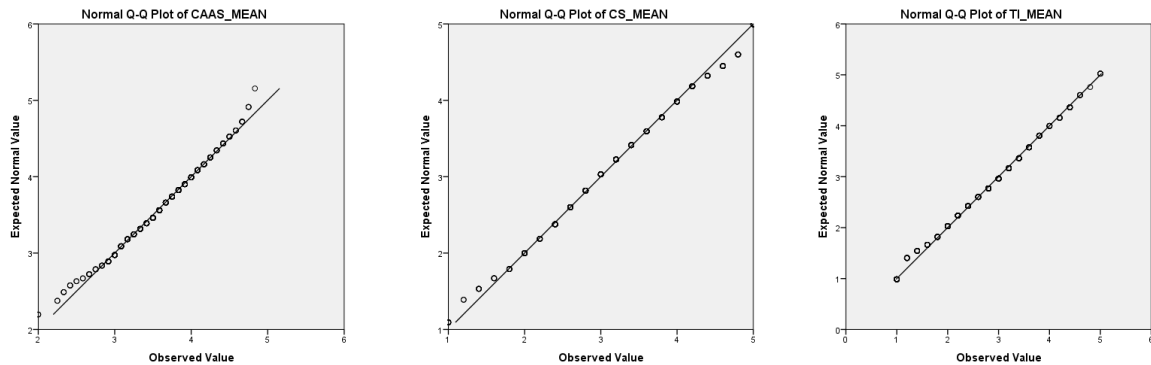


Figure 1. Q-Q Plot Charts

Table 3. KMO and BTS Values

	Career Adaptability	Career Satisfaction	Turnover Intention
KMO	0.791	0.815	0.802
Approx. Chi-Sq.	2993.783230	1331.484422	993.551807
BTS			
df	66	10	10
Sig.	0.000	0.000	0.000

The original language of the statements in the CAAS, CS, and TI scales is English. However, the survey was conducted in Turkey, thus requiring the translation of the English statements into Turkish. The translation process followed the steps developed by Brislin (1973), with the assistance of language experts who were academics. Due to the survey being administered in a different language, exploratory factor analysis (EFA) was conducted using the SPSS program. This allowed for the determination of factor loadings, dimensions, eigenvalues, and total variance percentage of the scale items. The EFA findings are presented in Table 4. The CAAS scale consists of four dimensions (Concern, Control, Curiosity, Confidence), while the other two scales are unidimensional. All factor loadings of the scale items are high (Büyüköztürk, 2017). Average variance extracted (AVE) and composite reliability (CR) were determined to assess the scales' validity. Fornell and Larcker (1981) recommend that the AVE value be larger than 0.5 and the CR value be higher than the AVE value. The AVE values are larger than 0.5, and the CR values are higher than the AVE values, as seen in the table. Thus, it can be concluded that the scales are valid.

Reliability analysis was conducted using SPSS to determine the reliability levels of the scales. The Cronbach's Alpha (α) values for the CAAS, CS, and TI scales were found to be 0.747, 0.892, and 0.864, respectively. Cronbach's Alpha (α) values greater than 0.70 indicate that the scales are reliable. Ultimately, it can be concluded that the scales used in this study are both reliable and valid.

Table 4. EFA Findings

Items	Factor Loads	Eigenvalues / Total Variance Percentage	AVE / CR
CONC1- "Thinking about what my future will be like."	0.853		
CONC2- "Preparing for the future."	0.868	2.597 /	
CONC3- "Becoming aware of the educational and vocational choices that I must make."	0.777	% 21.640	
CONT1- "Making decisions by myself."	0.903	2.501 /	
CONT2- "Taking responsibility for my actions."	0.931	% 20.845	
CONT3- "Counting on myself."	0.908		0.748
CUR1- "Looking for opportunities to grow as a person."	0.812	2.329 /	79.953
CUR2- "Investigating options before making a choice."	0.844	% 19.411	0.972
CUR3- "Observing different ways of doing things."	0.846		
CONF1- "Taking care to do things well."	0.787	2.167 /	
CONF2- "Learning new skills."	0.909	% 18.058	
CONF3- "Working up to my ability."	0.925		
CS1- "I am satisfied with the success I have achieved in my career."	0.828		
CS2- "I am satisfied with the progress I have made toward meeting my overall career goals."	0.848		
CS3- "I am satisfied with the progress I have made toward meeting my goals for income."	0.807	3.507 /	0.701
CS4- "I am satisfied with the progress I have made toward meeting my goals for advancement."	0.873	% 70.142	0.921
CS5- "I am satisfied with the progress I have made toward meeting my goals for the development of new skills."	0.830		
TI1- "I am starting to ask my friends/contacts about other job possibilities."	0.796		
TI2- "I am thinking about quitting my job."	0.816		0.650
TI3- "I intend to leave this company within the next six months."	0.809	3.253 /	0.902
TI4- "I often look to see if teacher positions in other schools are open."	0.804	% 65.050	
TI5- "I am thinking about contacting a recruiter about other job possibilities."	0.807		
Notes: "CONC: Concern, CONT: Control, CUR: Curiosity, CONF: Confidence, CS: Career Satisfaction, TI: Turnover Intention"			

5.2. Test of the Research Hypothesis

Two hypotheses were created in this study to investigate the links between career adaptability, career satisfaction, and turnover intention factors among private school teachers. To test these assumptions, the correlation connections between the variables must first be investigated. Table 5 summarizes the correlation findings. There is a significant positive correlation between the CAAS variable and CS ($r(424)=0.545$, $p<0.01$). Additionally, there is a significant negative correlation between the CAAS variable and TI ($r(424)= -0.529$, $p<0.01$), as well as a significant negative correlation between the CS variable and TI ($r(424)= -0.852$, $p<0.01$).

Table 5. Correlations Findings

Variables	Mean	Std. Deviation	CAAS	CS	TI
CAAS	3.627948	0.513693	1		
CS	3.346698	0.944957	0.545*	1	
TI	2.617453	0.934233	- 0.529*	-0.852*	1

Notes: * $p < 0.01$ (2 tailed)

The first hypothesis of the study proposes a significant negative effect of career adaptability on turnover intention. To test the first hypothesis, a simple regression model was constructed and analyzed using SPSS. The findings of the simple regression model analysis are presented in Table 6. The results indicate that career adaptability has a significant negative effect on turnover intention ($\beta_{CAAS} = -0.528634$, $F(1,422)=163.667078$, $p < 0.01$). The mathematical expression for this model is as follows: "Turnover Intention = 6.105387 - 0.528634 X Career Adaptability." Thus, the first hypothesis is supported.

The study's second hypothesis is based on Career Satisfaction's mediation function in the link between career adaptability and turnover intention. Career Satisfaction, in particular, is predicted to serve a moderating function. Four key requirements must be satisfied in order to establish the mediating effect (Baron and Kenny,

1986). The independent variable must have a considerable influence on the dependent variable to satisfy the first criterion. With the support of the first hypothesis, this criterion has been met.

Table 6. Simple Regression Findings-1

Variables	Beta(β)	Std. Error	t	Sig.	R	R Square	Adjusted R Square
Constant	-	0.275352	22.173040	0.000000	0.528634	0.279454	0.277747
CAAS	-0.528634	0.075150	-12.793243	0.000000			

Note: Dependent variable is turnover intention

The second condition requires that the independent variable has a significant effect on the mediating variable. As shown in the Table 7, career adaptability (independent variable) has a significant positive effect on career satisfaction (mediating variable) ($\beta_{CAAS} = 0.545094$, $F_{(1,422)}=178.392949$, $p < 0.01$). The mathematical expression of this model is as follows: "Career Satisfaction = $-0.291119 + 0.545094 \times \text{Career Adaptability}$." Thus, the second condition has been met.

Table 7. Simple Regression Findings-2

Variables	Beta(β)	Std. Error	t	Sig.	R	R Square	Adjusted R Square
Constant	-	0.275076	-1.058323	0.290513	0.545094	0.297127	0.295461
CAAS	0.545094	0.075074	13.356382	0.000000			

Note: Dependent variable is career satisfaction

The third need is that the mediating variable have a significant influence on the dependent variable. Career Satisfaction (mediating variable) has a considerable negative influence on turnover intention (dependent variable), as demonstrated in Table 8 ($\beta_{CS} = 0.545094$, $F_{(1,422)}=1118.741332$, $p < 0.01$). The mathematical expression of this model is as follows: "Turnover Intention = $5.436872 - 0.852118 \times \text{Career Satisfaction}$." Thus, the third condition has been met.

Table 8. Simple Regression Findings-3

Variables	Beta(β)	Std. Error	t	Sig.	R	R Square	Adjusted R Square
Constant	-	0.087582	62.077707	0.000000	0.852118	0.726106	0.725457
CS	-0.852118	0.025187	-33.447591	0.000000			

Note: Dependent variable is turnover intention

The fourth condition specifies that the substantial influence found between the independent and mediating factors on the dependent variable in the first condition should either diminish or decrease in size. Both career adaptability (independent variable) and career satisfaction (mediating variable), as shown in the table, have a substantial negative influence on turnover intention (dependent variable) (CAAS = -0.091268 and CS = -0.802369 , $F(2,421)=574.832652$, $p < 0.01$). This model's mathematical formulation is: "Turnover Intention = $5.874452 - 0.091268 \times \text{Career Adaptability} - 0.802369 \times \text{Career Satisfaction}$." When we compare the effect of career adaptability on turnover intention in the simple regression model ($\beta = -0.528634$) to the multiple regression model ($\beta = -0.091268$), we see that the effect size has shrunk to about 0.50. Thus, career satisfaction has a partial mediating role as the impact of the independent variable on the dependent variable has decreased by around 0.50. The fourth condition has been met, and the second hypothesis is supported.

Table 9. Multiple Regression Findings

Variables	Beta(β)	Std. Error	t	Sig.	R	R Square	Adjusted R Square
Constant	-	0.168363	34.891554	0.000000			
CAAS	-0.091268	0.054736	-3.032491	0.002575	0.855547	0.731961	0.730687
CS	-0.802369	0.029755	-26.659640	0.000000			

Note: Dependent variable is turnover intention

6. RESULTS AND DISCUSSION

Career satisfaction, according to the study's findings, moderates the negative association between the desire of private school teachers to leave their professions and career adaptability. As their career adaptability grows, teachers' plans to quit the profession lessen. Furthermore, satisfaction with the career plays a crucial role in mediating this association. The findings demonstrate that work satisfaction moderates the relationship between career adaptation and desire to leave. Career satisfaction appears to enhance teachers' adaptability, which lessens their desire to leave their jobs. This demonstrates that the more satisfied teachers are with their

employment, the more likely they are to adjust to their professional aims and, as a result, have fewer leave intentions.

These findings contribute to the creation of management strategies as well as an understanding of the relationship between instructors' career adaptability and desire to leave their positions. Increasing teachers' satisfaction with their employment can enhance their performance and devotion to their jobs, resulting in increased staff stability and productivity in schools. Furthermore, implementing various career adaptation support methods may increase teachers' career satisfaction and, as a result, decrease their desire to quit their positions.

Several research have been carried out to study the elements that impact turnover intention in a variety of settings. Previous studies (Savickas and Porfeli, 2012; Chan and Mai, 2015; Karatepe and Olugbade, 2017; Kang et al., 2015; Guan et al., 2015; Chan et al., 2015; Chan et al., 2016; Zhu et al., 2019) has consistently linked career adaptability to fewer plans to quit a job. The results of this research are consistent with earlier studies because career flexibility has a strong negative influence on turnover intention. Recent research (Kang et al., 2015; Chan and Mai, 2015; Zhu et al., 2019) has corroborated the current literature's emphasis on the negative link between job satisfaction and intention to leave.

The present research also provides support to the findings made by Chan and Mai (2015) and Chan et al. (2016) that career satisfaction mediates the relationship between career adaptability and turnover intention. The fact that the independent variable's effect on the dependent variable fell by roughly 0.50 implies that Career Satisfaction acts as part of this relationship. Finally, this study supports the negative association between satisfaction with the career and turnover intention, as well as the detrimental effects of job adaptability on turnover intention. Furthermore, it promotes discipline by highlighting the significance of job happiness in managing the relationship between career flexibility and desire to leave.

In conclusion, this study explains the relationships among private school teachers' career adaptation, turnover intention, and career satisfaction, revealing that career adaptation and career satisfaction are important factors in reducing teachers' turnover intention. These findings provide valuable insights for understanding the effects on teachers' career management and career satisfaction and for developing personnel management strategies for educational institutions.

7. IMPLICATIONS AND SUGGESTIONS

The study's findings have significant consequences for both public schools and private school teachers. To begin, the discovered negative association between career adaptability and turnover intention implies that encouraging and improving career adaptability among teachers might be an effective technique for reducing turnover intentions. Educational institutions should prioritize the development of career adaptability skills through targeted training programs, workshops, and mentoring opportunities. By equipping teachers with the necessary skills to navigate and adapt to changing career demands, schools can potentially reduce turnover rates and retain experienced and talented educators.

Additionally, the observed partial mediating effect of career satisfaction highlights the significance of considering career satisfaction as a contributing factor to turnover intentions among private school teachers. It is crucial for educational institutions to create a supportive and fulfilling work environment that fosters career satisfaction. Providing opportunities for professional growth, recognizing, and rewarding teachers' achievements, and ensuring a healthy work-life balance are essential steps in promoting career satisfaction. By addressing factors that influence career satisfaction, such as workload management, supportive leadership, and fair compensation, schools can contribute to decreasing turnover intentions among their teaching staff.

Furthermore, this study underscores the importance of comprehensive career development programs in the private school sector. Schools should implement structured career development initiatives that facilitate teachers' professional growth, enable career exploration and advancement opportunities, and provide ongoing support and guidance. These programs can enhance teachers' career adaptability and career satisfaction, consequently reducing turnover intentions.

Future study may consider longitudinal studies to look at the long-term consequences of these factors in order to better understand the complex dynamics between career adaptability, career satisfaction, and turnover intentions. A more complete knowledge of the problem would result from investigating the impact of additional factors, such as organizational culture, leadership philosophies, and job characteristics, on turnover intentions.

This study concludes by highlighting the negative association between career adaptability and intentions to leave teaching in private schools, with career satisfaction serving as a partly mediating factor. The repercussions imply that educational institutions should give priority to the development of adaptation abilities for the workplace, establish a positive workplace culture that encourages job happiness, and execute extensive career development initiatives. By doing this, schools may encourage teacher retention and provide a positive workplace for their teaching team.

There are certain limitations that should be noted even though this study offers insightful information on the relationship between career adaptability, turnover intention, and the mediating function of career satisfaction among private school teachers. (i) **Sample and Generalizability:** Because the study only included a specific sample of private school instructors, it is possible that the results cannot be applied to other situations or groups. Future studies should try to reproduce the findings using a broader and more varied sample of participants, such as instructors from other types of educational institutions. (ii) **Cross-Sectional Design:** In this study, a cross-sectional design was used, which enables the analysis of relationships at a particular period. The capacity to establish causal links or draw conclusions regarding the directionality of the observed effects are yet constrained. Studies that follow individuals over time and measure their career adaptability, career satisfaction, and intention to leave their current position would be more thorough in explaining these processes. (iii) **Self-Report Measures:** Self-report measures, which the study used, are prone to response biases and social desirability effects. Potential measurement bias may have resulted from participants' replies being impacted by their sense of what is expected or valued inside their company. To improve the reliability of the results, future research may use various data sources or objective measurements. (iv) **Mediation Analysis:** Although the study found that career satisfaction partially mediates the association between career adaptability and turnover intention, it is important to note that mediation analysis does not prove causation. The correlations that have been found may possibly be influenced by other unmeasured factors or alternate causal chains. To give a more thorough knowledge of the mechanisms behind these correlations, future studies should consider examining other mediators and moderators. (v) **Single-Measure Approach:** Using a single measurement, the study looked at three variables—career adaptability, career satisfaction, and turnover intention—all at once. To capture potential fluctuations or changes over time, it may be beneficial to use numerous measurements or to evaluate these constructs at various times. (vii) **Contextual factors:** The impact of contextual variables, such as school culture, leadership style, or socioeconomic situations, on the association between career adaptability, career satisfaction, and turnover intention was not thoroughly explored in this study. Future study that takes these contextual elements into account will help us better grasp the intricate processes at work.

Despite these drawbacks, this study adds to the body of literature by highlighting the moderating effect of career satisfaction and shining light on the negative association between career adaptability and the desire to leave teaching in private schools. It offers useful implications for educational institutions looking to lower turnover intentions and improve teacher retention in the private school sector as well as a platform for subsequent study.

REFERENCES

- Aburumman, O., Salleh, A., Omar, K., & Abadi, M. (2020). "The impact of human resource management practices and career satisfaction on employee's turnover intention". **Management Science Letters**, 10(3), 641-652. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.9.015>
- Al-Quraan, A. B. (2016). "Impact of transformational leadership on organizational commitment: case study at Jordan Ahli bank". **European Journal of Business and Management**, 8(31), 145-156.
- Aydogdu, S., & Asikgil, B. (2011). "An empirical study of the relationship among job satisfaction, organizational commitment and turnover intention." **International review of management and marketing**, 1(3), 43-53.
- Brislin, R. W., Lonner, W. & Thorndike, R. M. (1973) **Cross-Cultural Research Methods**. New York: John Wiley & Sons.
- Büyüköztürk, S., Cakmak, E. K., Akgun, O. E, Karadeniz, S. & Demirel, F. (2016). **Bilimsel araştırma yöntemleri**. Ankara, Turkey: Pegem Akademi.
- Chan, S. H. J., & Mai, X. (2015). "The relation of career adaptability to satisfaction and turnover intentions." **Journal of Vocational Behavior**, 89, 130-139. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2015.05.005>

- Chan, S. H., Mai, X., Kuok, O. M., & Kong, S. H. (2016). "The influence of satisfaction and promotability on the relation between career adaptability and turnover intentions." **Journal of Vocational Behavior**, 92, 167-175. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2015.12.003>
- Ekabu, P. K., Kalai, J. M., & Nyagah, G. (2018). "Influence of working conditions on turnover intentions of secondary school teachers in Meru County." **European Scientific Journal**, 14(25), 169-189. <http://dx.doi.org/10.19044/esj.2018.v14n25p169>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error." **Journal of marketing research**, 18(1), 39-50.
- Greenhaus, J. H., Parasuraman, S., & Wormley, W. M. (1990). "Effects of race on organizational experiences, job performance evaluations, and career outcomes." **Academy of management Journal**, 33(1), 64-86. <https://doi.org/10.5465/256352>
- Guan, Y., Deng, H., Sun, J., Wang, Y., Cai, Z., Ye, L., ... & Li, Y. (2013). "Career adaptability, job search self-efficacy and outcomes: A three-wave investigation among Chinese university graduates." **Journal of Vocational Behavior**, 83(3), 561-570. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2013.09.003>
- Guan, Y., Guo, Y., Bond, M. H., Cai, Z., Zhou, X., Xu, J., ... & Ye, L. (2014). "New job market entrants' future work self, career adaptability and job search outcomes: Examining mediating and moderating models." **Journal of Vocational Behavior**, 85(1), 136-145. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2014.05.003>
- Guan, Y., Zhou, W., Ye, L., Jiang, P., & Zhou, Y. (2015). "Perceived organizational career management and career adaptability as predictors of success and turnover intention among Chinese employees." **Journal of Vocational Behavior**, 88, 230-237. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2015.04.002>
- Gutman, L. M., & Schoon, I. (2012). "Correlates and consequences of uncertainty in career aspirations: Gender differences among adolescents in England." **Journal of Vocational Behavior**, 80(3), 608-618. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2012.02.002>
- Hagmaier, T., Abele, A. E., & Goebel, K. (2018). "How do career satisfaction and life satisfaction associate?" **Journal of Managerial Psychology**, 33(2), 142-160. <https://doi.org/10.1108/JMP-09-2017-0326>
- Judge, T. A., Cable, D. M., Boudreau, J. W., & Bretz Jr, R. D. (1995). "An empirical investigation of the predictors of executive career success." **Personnel psychology**, 48(3), 485-519. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1995.tb01767.x>
- Kang, H. J., Gatling, A., & Kim, J. (2015). "The impact of supervisory support on organizational commitment, career satisfaction, and turnover intention for hospitality frontline employees." **Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism**, 14(1), 68-89. <https://doi.org/10.1080/15332845.2014.904176>
- Karatepe, O. M., & Olugbade, O. A. (2017). "The effects of work social support and career adaptability on career satisfaction and turnover intentions." **Journal of Management & Organization**, 23(3), 337-355. <https://doi.org/10.1017/jmo.2016.12>
- Kline, R. B., (2011). **Principles and practice of structural equation modelling (3rd ed.)**. New York, Guilford press.
- Koen, J., Klehe, U. C., Van Vianen, A. E., Zikic, J., & Nauta, A. (2010). "Job-search strategies and reemployment quality: The impact of career adaptability." **Journal of Vocational Behavior**, 77(1), 126-139. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2010.02.004>
- Lee, J. (2022). "Nursing home nurses' turnover intention: a systematic review". **Nursing Open**, 9(1), 22-29. <https://doi.org/10.1002/nop2.1051>
- Li, N., Zhang, L., Xiao, G., Chen, J., & Lu, Q. (2019). "The relationship between workplace violence, job satisfaction and turnover intention in emergency nurses." **International Emergency Nursing**, 45, 50-55. <https://doi.org/10.1016/j.ienj.2019.02.001>
- Liu, S., & Onwuegbuzie, A. J. (2012). "Chinese teachers' work stress and their turnover intention." **International Journal of Educational Research**, 53, 160-170. <https://doi.org/10.1016/j.ijer.2012.03.006>

- Maggiori, C., Rossier, J., & Savickas, M. L. (2017). "Career adapt-abilities scale–short form (CAAS-SF) construction and validation." **Journal of Career Assessment**, 25(2), 312-325. <https://doi.org/10.1177/1069072714565856>
- Nantsupawat, A., Kunaviktikul, W., Nantsupawat, R., Wichaikhum, O. A., Thienthong, H., & Poghosyan, L. (2017). "Effects of nurse work environment on job dissatisfaction, burnout, intention to leave." **International nursing review**, 64(1), 91-98. <https://doi.org/10.1111/inr.12342>
- Nauta, A., Van Vianen, A., Van der Heijden, B., Van Dam, K., & Willemsen, M. (2009). "Understanding the factors that promote employability orientation: the impact of employability culture, career satisfaction, and role breadth self-efficacy." **Journal of Occupational and Organizational Psychology**, 82(2), 233-251. <https://doi.org/10.1348/096317908X320147>
- Neto, R. D. C. A., Rodrigues, V. P., Stewart, D., Xiao, A., & Snyder, J. (2018). "The influence of self-efficacy on entrepreneurial behavior among K-12 teachers." **Teaching and Teacher Education**, 72, 44-53. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2018.02.012>
- Oberes, M. V., & Tan, T. A. (2022). "Effect of Organizational Commitment on Turnover Intention of Senior High Private School Teachers in Cebu City, Philippines." **The Normal Lights**, 16(1).
- Porter, L. W., & Steers, R. M. (1973). "Organizational, work, and personal factors in employee turnover and absenteeism." **Psychological Bulletin**, 80(2), 151. <https://doi.org/10.1037/h0034829>
- Savickas, M. L. (2002). "Career construction." **Career choice and development**, 149(205), 14-38.
- Savickas, M. L. (2005). "The theory and practice of career construction." **Career development and counseling: Putting theory and research to work**, 1, 42-70.
- Savickas, M. L., & Porfeli, E. J. (2012). "Career Adapt-Abilities Scale: Construction, reliability, and measurement equivalence across 13 countries." **Journal of vocational behavior**, 80(3), 661-673. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2012.01.011>
- Savickas, M. L. (2013). "Career construction theory and practice." **Career development and counseling: Putting theory and research to work**, 2, 144-180.
- Shah, N. H., & Juman, N. B. (2015). "Relationship of job satisfaction and turnover intention of private secondary school teachers." **Mediterranean Journal of Social Sciences**, 6(4), 313. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n4s2p313>
- Sibunruang, H., Garcia, P. R. J. M., & Tolentino, L. R. (2016). "Ingratiation as an adapting strategy: Its relationship with career adaptability, career sponsorship, and promotability." **Journal of Vocational Behavior**, 92, 135-144. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2015.11.011>
- Sommer, L., & Haug, M. (2011). "Intention as a cognitive antecedent to international entrepreneurship—understanding the moderating roles of knowledge and experience." **International Entrepreneurship and Management Journal**, 7, 111-142. <https://doi.org/10.1007/s11365-010-0162-z>
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2007). **Using multivariate statistics** (Vol. 5, pp. 481-498). Boston, MA: Pearson.
- Takawira, N. (2020). "Mediation effect of perceived organisational and social support in the relationship between career adaptability and career satisfaction among professional women." **Journal of Psychology in Africa**, 30(1), 23-29. <https://doi.org/10.1080/14330237.2020.1716550>
- Tolentino, L. R., Garcia, P. R. J. M., Restubog, S. L. D., Bordia, P., & Tang, R. L. (2013). "Validation of the Career Adapt-Abilities Scale and an examination of a model of career adaptation in the Philippine context." **Journal of Vocational Behavior**, 83(3), 410-418. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2013.06.013>
- Vrontis, D., Chaarani, H. E., Nemat, S. E., & Yamak, B. (2019). "Determinants of job satisfaction in the Lebanese construction sector." **Journal for Global Business Advancement**, 12(4), 516-541. <https://doi.org/10.1504/JGBA.2019.103318>
- Walsh, J. P., Ashford, S. J., & Hill, T. E. (1985). "Feedback obstruction: The influence of the information environment on employee turnover intentions." **Human Relations**, 38(1), 23-46. <https://doi.org/10.1177/001872678503800102>

- Zacher, H. (2014). “*Career adaptability predicts subjective career success above and beyond personality traits and core self-evaluations.*” **Journal of Vocational Behavior**, 84(1), 21-30.
<https://doi.org/10.1016/j.jvb.2013.10.002>
- Zhu, F., Cai, Z., Buchtel, E. E., & Guan, Y. (2019). “*Career construction in social exchange: a dual-path model linking career adaptability to turnover intention.*” **Journal of Vocational Behavior**, 112, 282-293.
<https://doi.org/10.1016/j.jvb.2019.04.003>

TÜRK YÖNETİM VE EKONOMİ ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Turkish Journal of Management & Economics Research