

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi

**AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ ve İDARİ BİLİMLER
FAKÜLTESİ DERGİSİ**

*İlim ilim bilmektir
İlim kendin bilmektir
Sen kendini bilmezsen
Ya nice okumaktır*

Yunus Emre

Cilt 5 - Sayı 2

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ

Derginin Sahibi	Prof. Dr. Yusuf ŞAHİN, Dekan Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Adına
Editör	Yrd. Doç. Dr. M. Halit YILDIRIM
Editör Yardımcısı	Yrd. Doç. Dr. M. Yılmaz İÇERLİ
Yayın Kurulu	Yrd. Doç. Dr. Mehmet AKINCI Yrd. Doç. Dr. Dilek Arzu AKOLAŞ Yrd. Doç. Dr. Oktay ALKUŞ Yrd. Doç. Dr. Sevilay USLU DİVANOĞLU Yrd. Doç. Dr. Fatma Zişan KARA Yrd. Doç. Dr. Munise ILIKKAN ÖZGÜR Yrd. Doç. Dr. Nurullah UMARUSMAN
Yayın Kurulu Sekreteri	Yrd. Doç. Dr. Selçuk KILIÇ

DANIŞMA KURULU

- Prof. Dr. Ercan BAYAZITLI Ankara Üniversitesi SBF
Prof. Dr. Ali ÇAĞLAR Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Metin Kamil ERCAN Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Hasan Kürşat GÜLEŞ Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa GÜNEŞ Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. A. Argun KARACABEY Ankara Üniversitesi SBF
Prof. Dr. Mehmet Baha KARAN Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Özlem ÖZKANLI Ankara Üniversitesi SBF
Prof. Dr. Halil SARIARSLAN Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Elif SONSUZOĞLU İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Zekai ŞEN İstanbul Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Mahmut TEKİN Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Erdinç TELATAR Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. İ. Burhan TÜRKŞEN TOBB ETÜ
Prof. Dr. Yalçın KARATEPE Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Süleyman YÜKÇÜ Dokuz Eylül Üniversitesi

Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi yılda iki defa yayımlanan hakemli bir dergidir. Dergide yayımlanmak üzere gönderilen makaleler yayımlansın veya yayımlanmasın geri gönderilmez. Dergide yayımlanan makalelerin bilim ve dil bakımından sorumluluğu yazar(lar)ına aittir.

Yazışma Adresi:

Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergi Yayın Kurulu Başkanlığı, E-90 Karayolu Üzeri,
68100 Kampus AKSARAY
Telefon : +90 382 288 2401, +90 382 288 2422
E-Posta : iibfdergi@aksaray.edu.tr
ISSN : 1308-7525

HAKEM LİSTESİ

- Prof. Dr. Ramazan AKTAŞ TOBB ETÜ
Prof. Dr. İbrahim BAKIRTAŞ Aksaray Üniversitesi
Prof. Dr. Feyzullah EROĞLU Pamukkale Üniversitesi
Prof. Dr. Sabahat BAYRAK KÖK Pamukkale Üniversitesi
Prof. Dr. Seha SELEK Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Famil ŞAMİLOĞLU Aksaray Üniversitesi
Prof. Dr. Berna TANER Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Öcal USTA Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Şenay ÜÇDOĞRUK Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Nurel ÜNER Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Yusuf ŞAHİN Aksaray Üniversitesi
Doç. Dr. Yücel ACAR Onsekiz Mart Üniversitesi
Doç. Dr. Bünyamin AKDEMİR İnönü Üniversitesi
Doç. Dr. G. Cenk AKKAYA Dokuz Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. Bülent BAYRAM Kırklareli Üniversitesi
Doç. Dr. Murat CANİTEZ Aksaray Üniversitesi
Doç. Dr. Orhan ÇELİK Ankara Üniversitesi SBF
Doç. Dr. Tuncay ÇELİK Erciyes Üniversitesi
Doç. Dr. Yavuz DEMİREL Aksaray Üniversitesi
Doç. Dr. Kadir GÜRDAL Ankara Üniversitesi SBF
Doç. Dr. Hilal ONUR İNCE Hacettepe Üniversitesi
Doç. Dr. Hüseyin KALYONCU Melikşah Üniversitesi
Doç. Dr. Himmet KARADAL Aksaray Üniversitesi
Doç. Dr. Kamer KASIM İzzet Baysal Üniversitesi
Doç. Dr. İbrahim KAYA Onsekiz Mart Üniversitesi
Doç. Dr. İzzet KILINÇ Düzce Üniversitesi
Doç. Dr. İpek Deveci KOCAKOÇ Dokuz Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. F. Akın KOÇAK Ankara Üniversitesi SBF
Doç. Dr. Mehmet MARANGOZ Mutlu Sıtkı Koçman Üniversitesi
Doç. Dr. Nagihan OKTAYER İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Alper ÖZER Ankara Üniversitesi SBF
Doç. Dr. Fırat PURTAŞ Gazi Üniversitesi
Doç. Dr. Güven SAYILGAN Ankara Üniversitesi SBF
Doç. Dr. Erşan SEVER Aksaray Üniversitesi
Doç. Dr. Türker SUSMUŞ Ege Üniversitesi
Doç. Dr. Vahap TECİM Dokuz Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. Fatma TEKTÜFEKÇİ Dokuz Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. Aydın ULUCAN Hacettepe Üniversitesi
Doç. Dr. Nilgün ÇAĞLARIRMAK USLU Anadolu Üniversitesi
Doç. Dr. Kaan YARALIOĞLU Dokuz Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. Eyyup YARAŞ Aksaray Üniversitesi
Doç. Dr. Tülay YENİÇERİ Aksaray Üniversitesi

Yrd. Doç. Dr. Vasif ABİYEV Aksaray Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. İsmail AKBAL Aksaray Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Eyüp AKIN Aksaray Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Hakan AKYURT Giresun Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Hakan ALTIN Aksaray Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Mehpare TOKAY ARGAN Bilecik Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. H. Bader ARSLAN Ankara Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Lütfi ATAY Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Hülya BAKIRTAŞ Aksaray Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Özlen ÇELEBİ Hacettepe Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Özgür ÇINARLI Aksaray Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. H. Ebru ERDOST ÇOLAK Ankara Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Haluk DUMAN Aksaray Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. İbrahim DURAK Pamukkale Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. İsmail ELAGÖZ Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Haluk ERDEM Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Sibel SELİM ERDOĞAN Celal Bayar Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Sibel SU ERÖZ Kırklareli Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Aytekin FIRAT Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. İsmail GÖKDENİZ Kırıkkale Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Kenan GÜLLÜ Erciyes Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. S. Burak HAŞILOĞLU Pamukkale Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Korhan KARACAOĞLU Nevşehir Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. H. Alpay KARASOY Aksaray Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Havva KÖK Hacettepe Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Ali Cengiz KÖSEOĞLU Karadeniz Teknik Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Sinan METE Aksaray Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Abdulvahap ÖZCAN Pamukkale Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Vesile ÖZÇİFÇİ Aksaray Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. M. Faruk ÖZÇINAR Aksaray Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Ferah ÖZKÖK Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Zeliha SEÇKİN Aksaray Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. B. Kağan ŞAKACI Aksaray Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. S. Sami TAN Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Kamil UNUR Mersin Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Mutlu UYGUN Aksaray Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Harun YENİÇERİ Aksaray Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Hikmet YAVAŞ Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. İlhami YÜCEL Erzincan Üniversitesi

EDİTÖRDEN

Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi tarafından yayımlanan dergimizin onuncu sayısını çıkarmanın mutluluğunu taşıyoruz.

Ulusal hakemli dergi statüsünden olan yılda iki kez yayınlanan Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi'nde birbirinden değerli akademisyenlerimizin özgün ve araştırma niteliğinde olan üç makalesine yer verilmiştir.

Dergimizde yer alan bilimsel makalelerin değerlendirilmesine katkıda bulunan hakemlerimize teşekkür ediyoruz .

Değerli akademisyenlerimizin çalışmalarını göndermeleri için çağrıda bulunurken, dergimizin akademik çevrelere faydalı olmasını diliyor, tüm emeği geçenlere teşekkürlerimizi sunuyoruz.

İÇİNDEKİLER

ÇANAKKALE İLİNİN TERMAL TURİZM POTANSİYELİ.....7-23

Turgay BUCAK, Esin ÖZKAYA

TELE PAZARLAMA VERİLERİNİN BİRLİKTE LİK KURALLARIYLA
VE CRISP-DM YÖNTEMİYLE ANALİZ EDİLMESİ.....25-39

Muhammed Bilgehan AYTAÇ, Hasan Şakir BİLGE

BANKA İŞLETMELERİNDE ETİK LİDERLİK VE ÖRGÜTSEL
BAĞLILIK İLİŞKİSİ: ZİRAAT BANKASI ÖRNEĞİ41-61

Yusuf ESMER

ÇANAKKALE İLİNİN TERMAL TURİZM POTANSİYELİ

Turgay BUCAK*
Esin ÖZKAYA†

ÖZET

Dünya turizm eğilimleri son yıllarda değişmektedir. Deniz, kum, güneş odaklı tatil anlayışı yerini alternatif turizm çeşitlerine bırakmaktadır. Türkiye alternatif turizm olanakları bakımından oldukça zengin bir destinasyondur. Ülkemizde geliştirilmesi gereken alternatif turizm kaynaklarından biri de termal turizmdir. Türkiye sahip olduğu termal kaynaklarla dünyada ön sıralarda yer almaktadır. Türkiye'deki termal kaynaklar, fiziki ve kimyasal yapısı, tedavi edici özellikleri, debi ve sıcaklıkları itibarıyla Avrupa'daki diğer ülkelerin termal kaynakların daha fazla çekicilik unsuru içermektedir. Ancak bu çekicilik unsurunun değerlendirilemiyor olması, bu tür destinasyonlara gelen turist sayısının diğer ülkelere nazaran az olması sonucunu ortaya çıkarmaktadır. İstanbul, İzmir ve Bursa büyükşehirleri üçgeninin merkezinde bulunma avantajını elinde bulunduran Çanakkale'nin Lapseki, Ezine, Çan, Bayramiç, Ayvacık ve Yenice ilçelerinde termal kaynak potansiyeli bulunmaktadır. Şüphesiz ki, Çanakkale termal turizm kapsamında destinasyon pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ile, kentin termal turizm potansiyelinin artışı sağlayacaktır. Bu çalışmanın amacı sahip olduğu doğal çekicilik unsurları arasında termal kaynakları da barındıran Çanakkale'de termal kaynakların turizm amaçlı kullanılabilişini inceleyerek, Çanakkale'nin Türkiye'deki Termal turizmde daha ön sıralarda yer almasını sağlamak için önerilerin getirilmesidir.

Anahtar Kelimeler: Termal Turizm, Çanakkale, Potansiyel, Sağlık Turizmi

THERMAL TOURSİM POTENTIAL OF ÇANAKKALE

ABSTRACT

Tourism trends are changing recently. Sea, sand, sun oriented concept of vacations leave their place to alternative forms of tourism. Turkey is a quite rich destination for alternative tourism opportunities. One of the alternative tourism

* Yrd.Doç.Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi, tbucak@yahoo.com
† Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi S.B.E., Turizm İşletmeciliği A.B.D.,
esinozkaya17@gmail.com

resources need to be developed in our country is thermal tourism. Turkey is one of the countries in the lead when it comes to thermal resources. With their physical and chemical, therapeutic properties, flow and temperature, thermal resources in Turkey have more attractive factors than the ones in European countries. However, these attractive factors aren't utilized properly. Thus, this result in a lower number in visitors compared to the other countries. In the center of istanbul, izmir and Bursa metropolitans triangle, Çanakkale's counties; Lapseki, Ezine, Çan, Bayramiç, Ayvacik and Yenice have thermal resource potential. Without doubt, developing destination marketing strategies in the scope of thermal tourism is going to increase city's thermal tourism potential. The purpose of this study is to explore Çanakkale which has thermal resources in its natural charms and develop strategies to improve Çanakkale's place in Turkey regarding to thermal tourism.

Keywords: *Thermal Tourism, Çanakkale, Potential, Health Toursim*

1. GİRİŞ

Türkiye Turizm Stratejisinde (2023) Çanakkale ve Balıkesir illerini içine alan “Troya Kuzey Ege Kültür ve Termal Turizm Gelişim Bölgesi” nin Sağlık ve Termal Turizm ve Kırsal Turizm çerçevesinde geliştirilmesi öngörülmektedir. Ülkemizdeki pek az termal merkezde bulunan kıyı alanında termal su potansiyeli, “Troya Kuzey Ege Turizm Gelişim Bölgesi”nde bulunmaktadır. Bu kaynaklardan da faydalanarak bölgenin en önemli doğal potansiyeli olarak ele alınabilecek mitolojideki ilk güzellik yarışmasının yapıldığı “Kaz Dağları”nın iklimik özelliği ve pek çok endemik türün yer aldığı flora-fauna özelliği de esas alınarak, termal ve kıyı potansiyeli ile bütünleştirilerek bölgede düşük yoğunlukta yüksek nitelikli turizm gelişiminin oluşturulması hedeflenmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007).

İnsanlar monoton, stresli ve sağlıksız ortamdan kurtulmak, yaşadıkları ruhsal ve fiziksel sorunları gidermek, dinlenmek gibi amaçlarla termal suların bulunduğu yerlere gitmektedirler (Avcıkurt ve Köroğlu, 2006). Bu amaçlarla belli bir zaman dilimi içerisinde yer değiştiren insanlar, gittikleri yerlerde konaklama, beslenme, kür ve tedavi uygulaması, dinlenme ve eğlenme gereksinimlerini karşılayacak tesislere gerek duymaktadırlar (Usta, 2002). Bu kapsamda ortaya çıkan gereksinimi karşılayacak hizmeti veren işletmeler termal turizm işletmeleridir. Sağlık alanında teknolojinin gelişmesine rağmen insanların sağlıklarını doğal termal kaynaklarda araması bu işletmelerin değerini arttırmaktadır (Kiss, 2012: 57-62).

2. TERMAL TURİZM

Termal turizm: Term sözcüğü; Latince sıcak anlamına gelen thermos sözcüğünden gelmektedir. Romalılar zamanında önceleri halk banyoları

anlamında kullanılan term sözcüğü daha sonraları, su alınan yer anlamında kullanılmaya başlanmıştır. Doğal sıcak sular için termal, suların sıcaklık özelliğini belirtmek için termik, doğal sıcak su kaynaklarının incelenmesi ve sağlık amacıyla yararlanılması amacıyla düzenlenmesi ise, termalizm denmektedir (Kahraman, 1978: 5).

Termal turizm kavramı konusunda değişik tanımlamalar yapılmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı termal turizmi “Termomineral su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli türdeki yöntemlerin yanında iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerinin birleştirilmesi ile yapılan kür (tedavi) uygulamalarının yanı sıra termal suların eğlence ve rekreasyon amaçlı kullanımı ile meydana gelen turizm türü” olarak tanımlamaktadır.

Termal turizm, sağlık turizmi içerisinde değerlendirilen, içeriklerinde erimiş mineral bulunan maden sularının dinlenme, zindeleşme, tedavi ve benzeri amaçlarına dönük kullanımından doğan bir dizi ilişkiden oluşmaktadır (Kozak, 2001: 6). Termal turizmin turizm sektörüne sağladığı başlıca yararlar;

- 12 ay turizm faaliyetlerinin yapılması,
- Tesislerin yüksek doluluk oranları ile çalışması,
- Diğer alternatif turizm türleri ile kolay entegrasyon oluşturarak bölgesel turizmin gelişmesine olanak sağlaması,
- Termal tesislerde insan sağlığını iyileştirici aktiviteler yanı sıra sağlıklı zinde insan yaratma, eğlence ve dinlenme olanaklarının da bulunması,

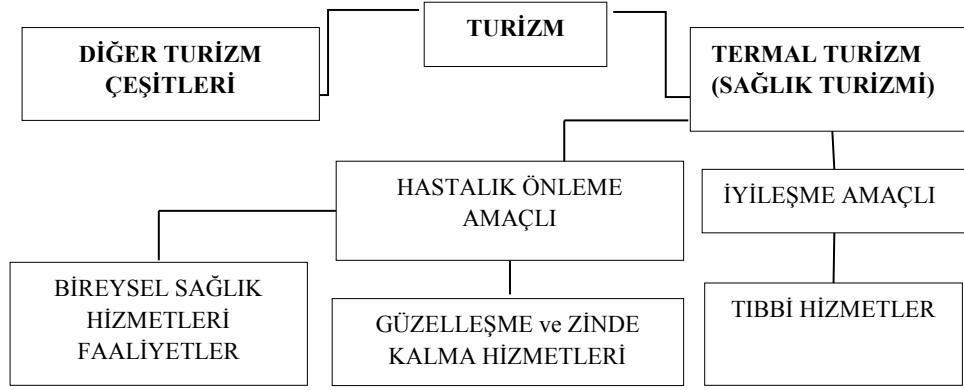
Kür merkezi (tedavi) entegrasyonuna sahip tesislerin maliyetini çabuk geri ödeyen karlı ve rekabet gücüne sahip yatırımlar olmasıdır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007).

Tablo 1: Termal Kaynak Suları ve Tedavi Edici Özellikler

Termal Kaynağın Özelliği	Tedavi Edici Özelliği
Sodyum Klorürlü Sular	Romatizma, deri hastalıkları, astım, bronşit, kalp, kan dolaşımı hastalıkları, bünye yorgunlukları, sinirsel yorgunluklar
Hidrokarbonatlı ve Karbonatlı Sular	Beslenme Bozukluğu, böbrek ve idrar yolları, romatizmal hastalıklar
Sülfatlı Sular	Beslenme Bozukluğu, böbrek ve idrar yolları ile romatizmal hastalıklar
Demirli Sular	Kandaki demir oranının zayıflığı
Arsenli Sular	Bünyesel zayıflıklar
İyotlu Sular	Solunum yolu rahatsızlıkları, kalp, kan dolaşımı ve göz rahatsızlıkları
Kükürtlü Sular	Romatizma, deri, kadın, göz ve solunum yolu rahatsızlıkları
Radonlu Sular	Romatizmal hastalıklar, hormonal dengesizlikler, kadın hastalıklar, kalp ve kan dolaşımı rahatsızlıkları

Kaynak: Ülker, (1988), Türkiye’de Sağlık Turizmi ve Kaplıca Planlaması, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, 1006 (129), s.39-48 Ankara.

Sosyo-kültürel çevre olanakları ve termal suların şifa özellikleriyle birlikte doktor denetiminde diğer destek tedavilerden de yararlanarak; dinlenme, rekreasyon, eğlence, spor vs. hizmetlerin yanında; sağlık durumlarını korumak, zinde kalmak veya hastalıklarını tedavi ve rehabilite etmek isteyen kişiler termal tesislerden yararlanmaktadır. Arz ve talebe göre oluşan bu faaliyetler, termal turizmi oluşturmaktadır (Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müd. Yayını, 1995: 1).



Şekil 1: Termal Turizmin Yapısı

Kaynak: Mueller ve Kaufman, 2000: 5-17.

Şekil 1’de termal turizmin yapısının iki alt maddesi bulunmaktadır. Bunlar da kendi içinde iki ve bir olmak üzere toplam üç başlık olarak yapılanmaktadır.

3. DÜNYADA TERMAL TURİZMİN DURUMU

Tarih öncesi çağdan günümüze ulaşabilen bilgilerin azlığı nedeniyle tarih öncesi devirlerdeki termal turizmi hakkında kesin bir değerlendirme yapılamamaktadır. Ancak; İran, Mısır, Yunanistan ve İtalya’da yaşayan toplumlar ile Cermen ve Keltler’den kalan buluntulara dayanarak; insanların tarihin en eski çağlarında bile sıcak su kaynaklarından yararlandıkları anlaşılmaktadır. St. Maritz’deki, Mavritius Kaynağı’nda bu görüşü kanıtlar nitelikte ve M.Ö. 2000 yılına ait ibadet ve adak yeri bulunmuştur (Glaus, 1957: 7).

Tarihte, sıcak suların kullanılması ve tedavi etkisi konusunda ilk bilimsel çalışmayı Yunanlılar yapmıştır. Yunan bilgini Heradot 9 ciltlik eserinde; kaplıca tedavisinin ana ilkelerinden bahsetmiştir. Yunan Hekimi, Hippokrates (M.Ö. 460-375), "De Natura Hominis" adlı kitabında; doğal kaynaklarla tedavinin esasını, ekolojik yaklaşımla ilk açıklayan bilim adamıdır (Şahsuvaroğlu, 1957: 28).

Günümüzde termal turizm dünya genelinde özellikle Güney, Orta ve Doğu Avrupa, Asya (Orta Doğu, Japonya, Çin, Türki Cumhuriyetler) ve Güney

Amerika (Arjantin, Meksika, Kolombiya) ve Kuzey Afrika (Fas, Tunus) ülkelerinde yaygınlığını korumaktadır. Türkiye'nin de içinde bulunduğu bir çok ülkede termal tedavinin geleneksel ve ampirik niteliği pek değişmezken, Almanya, Fransa, İtalya, Japonya ve İsrail gibi ülkelerde tedavi yüksek kalite standardına ulaşmıştır (Karagülle, 2002). Yalnızca Salus Per Aquam (Sudan Gelen Sağlık) ve Wellness (Esneklik) turizm pazarı ABD ve Avrupa'da 25-30 milyar dolarlık bir ciroya sahipken, dünya genelindeki sağlık turizm pazarının büyüklüğünün 100 milyar doları bulduğu tahmin edilmektedir (Pınar, 2007).

Gelişmiş ülkelerin sahip olduğu avantajlar nedeniyle Avrupa'da birçok tedavi merkezi mevcuttur. Bu gelişimde tedavi amaçlı konaklamaların sosyal güvenlik sistemi kapsamı içerisinde ele alınmasının rolü büyüktür (Sebastian, 2002). AB üyesi ülkelerin ulusal turizm politikalarında sağlık turizmi gibi alternatif turizm türlerinin geliştirilmesinin amaçlanması bu turizm türüne katılanların sayısı ve yarattığı gelirin gelecekte daha da artacağını göstermektedir (Karagiorgas v.d., 2006). Avrupa kıtasının sektörde önemli bir konuma sahip olmasında, Almanya'nın rolü büyüktür. Almanya'da 263 adet resmi belgeli termal tesis bulunmakta ve bunların yatak kapasitesi 750.000'e ulaşmaktadır (Selvi, 2008). Tesislere yılda yaklaşık 12 milyon kürist gelmekte ve yaklaşık 30 milyar dolar ekonomik katkı sağlanmaktadır (Özbek, Özbek; 2008).

Macaristan, Roma döneminden Osmanlı dönemine kadar birçok uygarlık tarafından, termal ve kaplıcanın nimetlerinden sonuna kadar faydalanılmıştır. Ülkede 120 tedavi edici kaplıca merkezi bulunmaktadır. Ülkede, hekim teşhisi ve raporu olması kaydıyla mevcut olan sosyal sağlık sigorta sistemi, tedavi masraflarının tümünü veya bir kısmını karşılamaktadır (Aksu, Aktuğ; 2011: 7).

Fransa, 104, İspanya'da 128 civarında termal tesis bulunmaktadır. Rusya'nın bazı kesimlerinde gelişmiş kaplıca merkezleri mevcuttur. Rusya'nın yanı sıra diğer Baltık ülkelerinde de (Estonya, Letonya, Litvanya) tedavi amaçlı kaplıcalar mevcuttur. Bulgaristan'ın da eskiye dayanan bir termal tarihi vardır. Akdeniz ülkeleri olan Tunus, Fas ve İsrail'de de önemli kaplıcalar bulunmaktadır (Aksu, Aktuğ; 2011: 7).

İtalya'da binlerce yıllık termal kaynaklar Roma öncesi dönemden bu yana birçok hastalığın tedavisinde kullanılırken, bugün termal tesis sayısı 360, misafir edilen turist sayısı yıllık 600 bindir (Türksoy, Türksoy: 2010:706).

ABD'de gelişen termal turizm kıta Avrupa'sına göre daha yenidir. ABD'de sağlık için kür tedavileriyle birlikte, sağlıklı insanların zinde kalmasını sağlayan merkezler mevcuttur (Selvi, 2008).

4. TÜRKİYE'DE TERMAL TURİZMİN DURUMU

Anadolu'da Romalılardan bu yana jeotermal suların kullanımı söz konusudur. Anadolu'da kullanılan kaplıca ve içme adı verilen merkezlerin,

bilinen kuruluş tarihleri Romalılara kadar gidiyor. Sonraki dönemlerde, Selçuklular ve Osmanlılar da jeotermal sulardan temizlenme, dinlenme ve zindeleşme konularında özellikle de sağlık amacıyla yararlanılmıştır (Kozak, 2012:1).

Cumhuriyetin ilanı ile birlikte turizme yönelik çalışmalara önem verilmiş, bu doğrultuda da termal turizme ilişkin ilk profesyonel çalışmalar başlamıştır. Su ve çamur tedavisinin insan sağlığı üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amacıyla araştırmalar yapılmış, su analizleri ve hidrojeolojik etütler gerçekleştirilmiştir. Turizm Teşvik Kanununun uygulanmasından sonra ilan edilen turizm merkezlerine kaplıcaların da dâhil edilmesiyle yatırım faaliyetleri hızlanmış, modern termal tesisler yapılmaya başlanmıştır (Akbulut, 2010: 5).

Cumhuriyet döneminde ilk modern kaplıca tesisleri, Bursa'da Çekirge Asker Hastanesi'nde 1927 yılında kurulmuştur. Bunu daha sonraki yıllarda Yalova ve Bursa- Çelikpalas kaplıcaları izlemiştir (Çontu, 2006: 29). Cumhuriyet sonrasında da bu alanda ciddi adımların atıldığı bilinmektedir. Yalova kaplıcalarının bu doğrultuda Atatürk'ün görüşleri çerçevesinde iyileştirilmesi 1930'lu yıllara ait bir örnektir. Sağlık turizminin temelini teşkil eden kaplıca ve içme kaynaklarının zenginliği bakımından dünyanın sayılı ülkeleri arasında yer alan Türkiye, bu kaynaklarını yeterince değerlendirememektedir (Avcıkurt, Çeken; 1999: 25). Türkiye'de bu doğal kaynaklardan gereğince yararlanabilme olanağı veren termal turizm işletme sayısının yetersiz, mevcut yapıların çoğunluğunun düşük standarda sahip oldukları görülmektedir. Yeterli mekânsal düzenlemelerin bulunmadığı bu tür işletmeler, kullanıcıların uygulama alanlarından yeterince yararlanamamalarına neden olmaktadır ve bu nedenle ülkenin kaynak potansiyeli yeterince değerlendirilememektedir (Aslan, 1996: 48). Ülke genelinde termal kaynakları kapsayan fiziksel planlamalar yapılmadığından, ülkede geniş bir dağılım gösteren çok sayıda termal kaynağı termal turizmin kullanımına sunulmamıştır.

Sağlık turizmi alanında Türkiye, özellikle geçtiğimiz 20 yıllık sürede önemli gelişmeler elde etmiş ve bugün en başarılı ülkeleri olarak görülen Hindistan, Malezya, Tayland, Macaristan gibi ülkeler ile rekabet etmeye başlamıştır. Son yıllarda Türkiye'de devlet destekli yeni yatırımlarla birlikte çağdaş teknolojilerin gelişimi İstanbul, Ankara ve İzmir'de ulusal sağlık hizmetlerinin kalitesini artırmıştır. Türkiye'ye 2008 yılında 74 bin, 2009 yılında 94 bin ve 2010 yılında 110 bin kişinin termal turizm kapsamında yurt dışından gelmiş olduğu saptanmaktadır. Türkiye'nin 2012 yılında toplam turizm geliri 30 milyar dolar ve gelen turist sayısı 30 milyon kişidir. Turistlerin geliş nedenleri arasında %58.5 ile eğlence, %6.4 kültür, %11.1 yakınlarını ziyaret, %4.8 alış-veriş vardır. Türkiye'ye sağlık turizmi için büyük çoğunluğunu kaplıca ve termal tesisleri ziyaret edenler oluşturmak üzere yılda yaklaşık 200 bin turist gelmektedir (An-Deva Sağlık Grubu, 2004: 17).

Termal turizm dünya turizm gündeminde öne çıkması ve sahip olduğu avantajlar nedeniyle ülkemizde kamu otoriteleri tarafından da desteklenmektedir.



Şekil 2: Termal Turizm Master Plan Bölgeleri

Kaynak: Çubuk Kaymakamlığı, 2012.

Şekil 2’de, ülke geneline bakıldığında 4 adet termal Kültür ve Turizmi Koruma ve Gelişim Bölgesi (KTKGB) ile 70 adet termal Turizm Merkezi (TM) bulunduğu görülmektedir.

4.1. Türkiye’deki Termal Turizm Alanları ve Yaşanan Sorunlar

Türkiye’de turizm denildiğinde akla ilk gelen yerler güney kıyıları ve Ege sahilleridir. Bu bölgelerde turizm mevsimsel olarak oldukça yoğun biçimde yaşanmaktadır. Ancak bu yoğunluğun getirdiği tesis ihtiyacı özellikle çevreyi olumsuz anlamda etkilemektedir. Bu sebeple Türkiye’de turizm mevsiminin uzatılması ve turizmin çeşitlendirilmesi gereği ortaya çıkmaktadır. Termal turizmde, özellikle ülke potansiyeli değerlendirildiğinde, turizmin çeşitlendirilmesi açısından önem taşımaktadır (Aksu, Aktuğ; 2011: 10)

Tablo 2: Termal Turizm İşletme Belgeli Tesisler

Afyon (3)	Ankara (3)	Balıkesir (4)	Bursa (3)	İzmir (4)	Muğla (1)	Rize (1)
Amasya (2)	Aydın (1)	Bolu (1)	İstanbul(1)	Konya (1)	Nevşehir(3)	Yalova (1)

Kaynak: KTB Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Web sitesi.

<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/ana-sayfa/1-35579/20110701.html>.

Türkiye termal su kaynakları açısından oldukça zengin bir ülkedir. Akdeniz ve Karadeniz bölgelerinde sınırlı sayıda olmakla birlikte tüm coğrafi

bölgelerde termal su kaynakları mevcuttur. Tablo 3 ve 4'te termal turizm işletme belgeli tesisler ile kaplıca işletme ruhsatı olan tesislerin il bazında dağılımları ve sayıları gösterilmektedir. Bunların yanında yerel idareler tarafından belgelendirilmiş 160'a yakın tesis de termal turizm alanında hizmet vermektedir (Aksu, Aktuğ; 2011: 10).

Tablo 3: Kaplıca İşletme Ruhsatı Olan Tesisler

Afyon (3)	Bingöl (1)	Eskişehir (1)	Kayseri (2)	Muğla (1)	Sivas (3)
Amasya (2)	Bolu (1)	Hatay (1)	Kırşehir (2)	Nevşehir (7)	Şanlıurfa (1)
Aydın (3)	Burdur (2)	İstanbul (1)	Konya (4)	Rize (1)	Tokat (1)
Ankara (10)	Çanakkale(1)	İzmir (3)	Kütahya (1)	Sakarya (2)	Yalova (2)
Balıkesir (6)	Denizli (10)	Kahramanmaraş (1)	Manisa (1)	Samsun (1)	

Kaynak: KTB. Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Websitesi.

<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/ana-sayfa/35579/20110701.html>.

Marmara Bölgesi; turist sayısı, ulaşım çeşitliliği, kültürel miras ve çeşitli turizm türlerinin varlığı ile konaklama tesisleri açısından termal turizm alanında oldukça önemli avantajlara sahiptir. Nitekim Cumhuriyetin ilk yıllarında kaplıca turizminin gelişmesine yönelik ilk uygulamalar bu bölgede Atatürk'ün isteğiyle başlatılmıştır. Türkiye'nin ilk modern kaplıca tesisleri de Yalova'da yapılmıştır. İstanbul, Bursa, Yalova, Balıkesir, Sakarya ve Çanakkale'de bulunan modern tesisler iç turizm kadar dış turizme de hizmet etmektedir (Aksu, Aktuğ; 2011: 10).

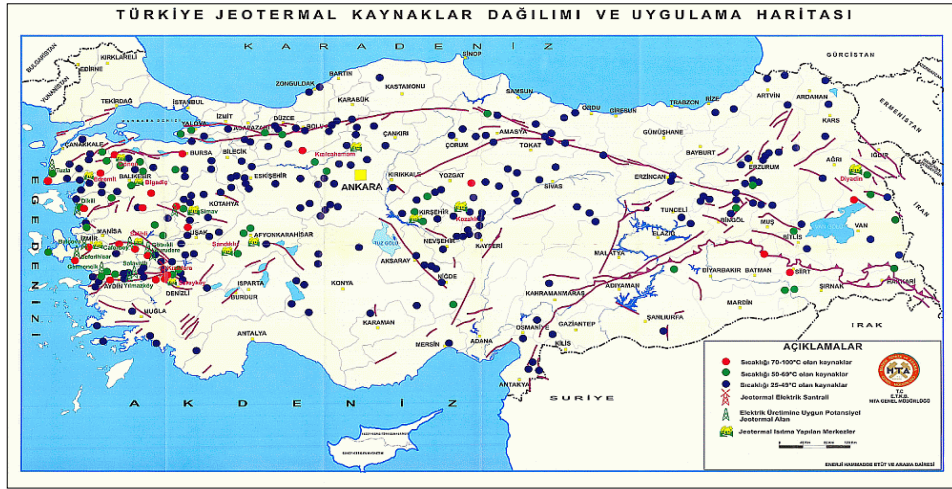
Tablo 4: Türkiye'deki İşletme Belgeli Termal Otellerde Tesise Geliş Sayısı ve Geceleme Süreleri

	YABANCI TURİST			YERLİ TURİST			TOPLAM TURİST SAYISI		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011	2009	2010	2011
TESİSE GELİŞ SAYISI	18.639	302.725	450.904	265.611	457.909	636.363	284.250	760.634	1.087.267
GECELEM E SÜRESİ (Gün)	94.133	399.895	582.325	563.232	956.007	1.315.672	657.365	1.355.902	1.897.997

Kaynak: <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr>.

Ege Bölgesi; termal kaynaklar açısından oldukça zengindir. Bölgede neredeyse her ilde termal kaynaklar mevcut olup, günümüzde özellikle İzmir, Afyon, Kütahya ve Denizli'de bulunan termal turizm merkezlerinde modern anlamda hizmet sunulmaktadır. Bölgede bulunan pek çok kaplıca ulaşım kolaylığının da etkisiyle sağlık turizmi ve turizme yönelik hizmet sunmaktadır. Afyon kaplıcalarındaki çamur banyoları Türkiye'deki çoğu kaplıcadan farklı bir hizmet olanağı sağlarken, UNESCO tarafından dünya mirası listesinde bulunan Pamukkale'de ziyaretçilere farklı olanaklar sunmaktadır (Aksu, Aktuğ; 2011: 10).

İç Anadolu Bölgesi; Ankara, Nevşehir, Sivas, Yozgat ve Eskişehir'de bulunan termal kaynaklar yönünden zengin kaplıcalara sahiptir. Ancak fiziki donanım ve sermaye yetersizliği, uzman personel ve tanıtım eksikliği gibi çeşitli sebeplerden ötürü mevcut kapasitesinden yeterince faydalanılamamaktadır. Bölgede daha çok günübirlik ziyaretler ağırlık kazanmakta ve kaplıcalardan daha çok yöre halkı faydalanmaktadır. Bunun yanında diğer turizm türleriyle entegrasyonu Marmara ve Ege Bölgelerine göre zayıftır (Aksu, Aktuğ; 2011: 11).



Şekil 3: Türkiye Jeotermal Kaynaklar Haritası

Kaynak: Maden Tetkik ve Arama Genel Müdürlüğü, Haritalar.

www.mta.gov.tr/v1.0/dairebaskanliklari/enerji/index.php?id=haritalar

Doğu Anadolu ve Karadeniz Bölgeleri'nde de mevcut kaynaklardan istenilen ölçüde faydalanılamamaktadır. Fiziki donanım ve sermaye yetersizliği, ulaşım güçlüğü, uzman personel ve tanıtım eksikliği bu durumun başlıca sebepleri olarak sıralanabilir. Bu bölgelerde de İç Anadolu Bölgesi'nde olduğu gibi kaplıcalardan günübirlik veya hafta sonu ziyaretleri şeklinde yerli halk faydalanmaktadır (Aksu, Aktuğ; 2011: 11)

Akdeniz Bölgesi; termal turizm kaynakları açısından diğer bölgelere nazaran daha sınırlıdır. Bundan dolayı termal turizm, kıyı turizminin gölgesinde kalmaktadır.

Güneydoğu Anadolu Bölgesi; kaplıca sayısı azdır ve tesisler yetersizdir. Bu nedenle ziyaretler genelde günübirlik olarak gerçekleşmektedir (Akbulut, 2010: 11).

İşletmelerde yaşanan sorunlar ve kalış sürelerinin dışında termal kaynakların kullanımında çevresel korumanın da önemi büyüktür. Kaynakların sürdürülebilirliği adına kullanımda gerekli tedbirlerin alınması gerekmektedir.

Örneğin; İzmir Balçova kaplıcası çevresinde kurulan yeni yerleşimler ve kaplıca tesisleri sebebiyle kaynağın çıktığı dere yatağı kurutulmuştur. Sivas Sıcak Çermik kaplıca alanında bulunan sahada taş ocakları işletilmiş, sıcak su kaynağı bundan olumsuz etkilenmiştir. Bu konuya ilişkin en bilindik örneklerden biri de Pamukkale'dir. 1988 yılında UNESCO tarafından dünya mirası listesine alınan Pamukkale, civar tesislerde kullanılan sıcak su ve travertenler üzerinde yürümeye izin verilmesi nedeniyle zarar görmeye başlamıştır. 1990 yılında da Özel Çevre Koruma Bölgesi ilan edilmiştir (Akbulut, 2010: 11).

4.2. Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Eylem Planı Kapsamında Termal Turizm

Türkiye Turizm Stratejisi ve Eylem Planı “Kamu ve özel sektörün yönetim ilkesi çerçevesinde işbirliğini gündeme taşıyan stratejik planlama çalışmalarının yönetim ve uygulamasına yönelik açılımlar sağlanmasını hedefleyen bir çalışmadır”. Bu çalışmada ülkenin doğal, kültürel, tarihi ve coğrafi değerlerini koruma-kullanma dengesi içinde kullanmayı ve turizmi çeşitlendirerek turizm payının artırılması hedeflenmektedir (Aksu, Aktuğ; 2011: 12).

Turizmin çeşitlendirilmesi noktasında termal turizme ilişkin belirlenen hedefler aşağıdaki gibidir; (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007: 35).

- Troya, Frigya ve Afrodisya bölgelerinin her biri termal ve kültür temalı bölgesel varış noktası olarak geliştirilecek, termal ve kültür turizmi kapasitesinin alternatif turizm türleri ile bütünleşmesi sağlanarak yakın çevredeki diğer kültürel ve doğal değerlerle de ilişkilendirilecektir.
- Jeotermal kaynakların bulunduğu bölgeler dikkate alınarak etaplamalar şeklinde tüm kaynakların değerlendirilmesine yönelik çalışmalar sürdürülecektir.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca bugüne kadar ilan edilen termal turizm merkezlerine ilişkin imar planları ve revizyon imar planlama çalışmaları tamamlanacaktır.
- Avrupa'da termal turizm konusunda birinci varış noktası olması sağlanacaktır.
- Jeotermal suyun etkin bir şekilde dağıtım amacıyla belirlenen pilot bölgelerde mahalli idareler birliği ve dağıtım şirketleri kurulması yönünde çalışmalar yapılacaktır.
- Jeotermal kaynak odaklı “Turizm Merkezi” ve/veya “Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi” ilan edilebilecek alanlar belirlenerek fiziki planlarının tamamlanmasından sonra turizm yatırımcılarına tahsisi kısa bir sürede gerçekleştirilecektir.

Eylem Planı içerisinde, “Turizmin çeşitlendirilmesi, tüm yıla yayılması ve öncelikli turizm türlerinin geliştirilmesine yönelik tedbirlerin ne zaman ve hangi kuruluşların desteği ile alınması” yer almaktadır. Buna göre turizmin çeşitlendirilmesi hedefi dâhilinde sağlık turizmi ve termal turizme yönelik hedefler ve açıklamalar Tablo 5’de yer almaktadır.

Tablo 5: Turizmin Çeşitlendirilmesi Noktasında Sağlık ve Termal Turizme İlişkin Hedefler

Eylem	Açıklama	Sorumlu(S) ve İlgili (İ) Kuruluşlar	Başlangıç Tarihi	Süre
Termal turizm master planının hazırlanması	Öncelikli olarak 4 bölge için termal turizm master planları hazırlanacak Güney Marmara: Balıkesir, Çanakkale, Yalova Güney Ege: Aydın, Denizli, Manisa, İzmir Frigya: Afyonkarahisar, Uşak, Ankara, Eskişehir, Kütahya Orta Anadolu: Aksaray, Niğde, Kırşehir, Nevşehir, Yozgat Bu bölgelerde termal turizm merkezleri belirlenecek ve termal turizmin altyapısını ve üstyapısının geliştirilmesine yönelik stratejiler hayata geçirilecektir.	Kültür ve Turizm Bakanlığı (S) Sağlık Bakanlığı (İ) Özel Sektör (İ) Yerel Yönetimler (İ)	2007	6 Yıl
Termal projeler için fizibilite çalışmaları	Termal turizm yatırımlarının fayda-maliyet analizi yapılarak gerçekleştirilmesi için gerekli fizibilite etütleri uzman kuruluşlara yaptırılacaktır.	Kültür ve Turizm Bakanlığı (S) Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı (İ) Yerel Yönetimler (İ)	2007	6 Yıl
Termal tesislerde mimari niteliklerin yükseltilmesi	Termal tesislerde geleneksel, tarihsel, kültürel ve yerel mimari özelliklerin kullanımı özendirilecektir.	Kültür ve Turizm Bakanlığı (S) Yerel Yönetimler (S)	2007	6 Yıl
Termal turizmin tanıtımı	Bir destinasyon olarak termal turizm merkezlerini ve su kaynaklarının özelliklerini tanıtmak amacıyla broşürler hazırlanacak ve uluslararası fuarlara katılım sağlanacaktır.	Kültür ve Turizm Bakanlığı (S) TÜROFED (S) TYD (İ), TÜRSAB (İ) Hizmet Birlikleri (İ) Üniversitelerin ilgili Bölümleri (İ), STK’lar(İ)	2007	2 Yıl

Pilot bölgeler	Altyapı (sondaj, yol, içme ve kullanma suyu, kanalizasyon vb.) ve çevre turizmi için sağlanan mali yardımlar öncelikle pilot bölgelerde yoğunlaştırılacaktır.	Kültür ve Turizm Bakanlığı (S) Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı (S) Sağlık Bakanlığı (S) MTA (S) Yerel Yönetimler (S)	2007	3 Yıl
Turizm teşvikleri	Finans kredisi, ithalat kolaylığı, KDV iadesi gibi özel sektör teşvikleri artırılabilecek, termal turizm öncelikli teşvikler içerisinde ele alınacaktır.	Kültür ve Turizm Bakanlığı (S) Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı (İ) Kalkınma Bankası (S)	2007	6 Yıl
Ulusal ve uluslararası Tanıtım	Termal kaynakların ulusal düzeyde ve uluslararası tanıtımı için seminer, bilgilendirme programı uygulanacaktır.	Kültür ve Turizm Bakanlığı (S) TÜROFED (S) TYD (İ), TÜRİSAB (İ) Hizmet Birlikleri (İ) Üniversitelerin ilgili bölümleri (İ), STKlar(İ)	2007	6 Yıl

Kaynak:<http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-61449/turizm-stratejisi-2023.html>.

5. ÇANAKKALE'DE TERMAL TURİZMİN DURUMU

Çanakkale ili jeotermal enerji bakımından önemli potansiyele sahiptir. Ağırlıklı olarak Ayvıcık, Ezine, Biga, Çan, Lapseki, Bayramiç ilçelerinde olmak üzere çok sayıda sıcak su kaynakları bulunmaktadır. Bunlardan Tuzla jeotermal alanında 50, 9-97,2°C sıcaklık, 7,5 lt/sn debiye sahip kaynaktan gerçekleştirilen sondajlar sonucunda 145,5-174°C sıcaklık ve 200 lt/sn debili akışkan görünür hale getirilmiş ve ülke ekonomisine 38,5 MWt (moleküler güç) termal güce sahip enerji kazandırılmıştır (Maden Tetkik ve Arama Genel Müdürlüğü, 2012).

Marmara bölgesindeki kaynakların illere göre sayısal dağılımı dikkate alındığında Balıkesir'de 46 (%30), Bursa'da 30 (%19), Çanakkale'de 30 (%19), Sakarya'da 17 (%11), Yalova'da 15 (%1), Kocaeli'de 5, Bilecik'te 4, Tekirdağ ve İstanbul'da 2 şer, Kırklareli ve Edirne'de de 1 er olmak üzere 153 termal mineralli su kaynağı bulunmaktadır (Barut ve Erdoğan, 2011: 26).

Çanakkale'de Bardakçılar, Çan, Hıdırlar, Karalıca, Kırkgeçit, Kocabaşlar, Külcüler, Kestanbolu, Ozancık, Tuzla ve Güre'de geleneksel ve ampirik kullanımda olan termal mineralli su kaynakları bulunmaktadır (Akkuş vd. 2005).

Kum Ilcası: Yenice İlçesi Kabalı Köyünün 3 Km Kuzeybatısındadır. 8 adet kaynak vardır. 2 tanesi kaynak grubu şeklindedir. Kaynakların sıcaklığı 45-67°C arasında değişmekte olup, toplam debi 2,5 lt/s dir. Kaynakların suları, florür içeren sodyumlu, sülfatlı sıcak sular sınıfına girer.

Uyuz Kaynağı: Yenice Hıdırlar İlçasının yaklaşık 800 m kadar batısında yer alır. Kaynağın sıcaklığı 46,2°C, debisi 0,25 lt/s dir.

Hıdırlar Kaynağı: Yenice ilçesi Hıdırlar Köyünün batısında yer almaktadır. 7 adet kaynak vardır. Suların sıcaklığı 84°C debileri yaklaşık 3,2 lt/s dir. MTA tarafından yapılan 1 adet sondaj vardır. Kaynaklar, fluorür içeren mineralce fakir sıcak sular sınıfına girer. Banyo amaçlı kullanılmaktadır. Hıdırlar Ilıcasının kuzeydoğusunda yer alan bir başka kaynak grubu vardır. Kaynağın sıcaklığı 40°C, debisi 4 lt/s dir.

Kocabaşlar Kaynağı: Lapseki ilçesinin Kocabaşlar köyünün 300m güneyindedir. Sıcaklığı 38°C, debisi 0,35 lt/s dir. Flüorür içeren, mineralce fakir sıcak su sınıfına girmektedir. Kaplıca amaçlı olarak kullanılmaktadır.

Küçükçetmi Kaynağı: Ayvacık ilçesi Küçükçetmi köyünün 1,5-2 km kuzeydoğusunda 2 adet kaynak yer almaktadır. Kaynaklar 40-42°C sıcaklıkta, 2,5-4 lt/s debidedir. Flüorür içeren mineralce fakir termal sular sınıfına girer. Kaynaklar kaplıcada kullanılmaktadır.

Tuzla Jeotermal Alanı: Ayvacık ilçesi Tuzla köyünün hemen doğu kesiminde yer almaktadır. 11 adet kaynak saptanmıştır. Köyün kuzeyinde ise başka kaynak grubu bulunmaktadır. Doğudaki kaynakların sıcaklıkları 97°C, debileri ise 4,5 lt/s, kuzeydeki kaynakların karışım sıcaklıkları 51°C, debileri 3 lt/s olarak ölçülmüştür. Ayrıca bölgede MTA tarafından yapılan 4 adet sondaj vardır. Saha, elektrik üretiminin yanı sıra, tarımsal (sera ısıtmacılığı, kurutmacılık) ve endüstriyel uygulamalara uygundur. Sular; iyot ve florür içeren sodyumlu klorürlü sıcak sular sınıfına girmektedir.

Külcüler Kaynağı: Bayramiç ilçesi Külcüler köyünün yaklaşık 3 km kadar güney batısında 3 adet kaynak vardır. Kaynaklar 34-35°C sıcaklığa sahip olup toplam debi 1 lt/s dir. Kaynaklar flörür içeren, mineralce fakir sıcak su sınıfına girer. Küçük bir motel vardır. Bu otel kaplıca amaçlı kullanılmaktadır.

Palamutova Kaynakları: Bayramiç ilçesi Yukarı Palamutlu köyünün 2 Km batısındaki ılıca dereye yer almaktadır. Kaynaklar dere suyuna karışmaktadır. 3 adet ana kaynak bulunmakla beraber, çok küçük çıkışları da vardır. Kaynakların ortalama sıcaklıkları 35,3°C, toplam debi 0,3 lt/s kadardır. Kaynak suyu sodyumlu, kalsiyumlu, sülfatlı, klorürlü sıcak sular sınıfına girer. Eski hamam kalıntıları bulunmaktadır.

Kırkgeçit Kaynağı: Biga İlçesine 20 km mesafededir. 5 adet kaynak vardır. Kaynakların sıcaklıkları 52-60°C arasında değişmektedir. Toplam debi 5 lt/s dir. Florür içeren mineralce fakir sıcak su sınıfına girer. Ilıca, uygun sıcaklık ve debisi ile halka hizmet vermektedir.

Çan Jeotermal Alanı-Pazarköy Kaynağı: Çan İlçesinin içinde yer almaktadır. Sıcak su pompa ile çekilerek kaplıca tesislerine verilmektedir. Sıcaklıkları 47°C, kaplıcadaki debisi ise 0,3 lt/s 'dir.

Etili Kaynakları-Ilıcaalan Kaynakları: Çan İlçesi Etili Beldesinin kuzeybatısında yer alır. 3 adet kaynak saptanmıştır. Sıcaklıkları 32°C debileri

0,35 lt/s dir. Kara Ilıca Etili Beldesinin güneydoğusunda bulunur. 4 adet kaynak tespit edilmiştir. Her iki sıcak suda fluorür içeren, sodyumlu, kalsiyumlu sülfatlı sıcak sular sınıfına girer. Burada da ılıca tesisleri bulunmaktadır.

Ozancık Kaynağı: Çan ilçesi Bardakçılar köyünün güneybatısında yer alır. 7 adet kaynak saptanmıştır. Kaynakların sıcaklıkları 54-60°C arasındadır. Toplam debi 2 lt/s dir. Sular, fluorür içeren, sodyumlu, kalsiyumlu, sülfatlı sıcak sular sınıfına girer. Ilıcada bir küçük bir motel halka hizmet vermektedir.

Akçakeçili Kaynağı: Ezine ilçesi Akçakeçili köyünün 1 km kadar güneybatısında yer alır. Kaynak dere kenarından çıktığı için dere suyuna karışmaktadır. Sıcaklık 40°C, debi yaklaşık 1lt/s dir. Kaynak sodyumlu, klorürlü termal tuzla suyu özelliğindedir. Etrafında tuz çökelimlberi vardır fakat tesis yoktur.

Kestanbol Kaynağı: Ezine ilçesinin 18 km güney batısında yer alır. 2 adet kaynak bulunmaktadır. Kaynakların sıcaklıkları 64 ve 73°C dir. Toplam debi ise 5 lt/s dir. Sular, fluorür içeren sodyumlu klorürlü termal tuzla suyu özelliğindedir. Etrafında tuz çökelimleri vardır. Kestanbol'da MTA tarafından yapılan 1 adet sıcak su sondajı vardır. Termal tesisler bulunmakta olup, halka hizmet etmektedir. Ayrıca sıcak su, sera ısıtımında da kullanılmaktadır (Kanmaz ve Kınalı, 2008: 241-254).

Tablo 6: 2013 Yılına Ait Çanakkale'de Bulunan Termal Kaynak Özellikleri ve Termal Tesisler

KAPLICANIN ADI	YERİ	SICAKLIĞI (°C)	DEBİSİ (lt/sn)	MERKEZE UZAKLIĞI (km)	TESİSLER ve YAPILAŞMA DURUMU
Kızılca Tuzla	Ayvacık	87-90	4,5	100	Pansiyon
Afrodite	Ayvacık	43	6,5	111	Pansiyon
Külcüler	Bayramiç	36-38	1,1	80	Pansiyon
Kırkeçit	Biga	52	3,25	120	Pansiyon, Otel
Çan	Çan	46	1,9	70	Pansiyon
Bardakçılar	Çan	57	0,7	92	Pansiyon
Karalıca	Çan	48	1,5	63	Çadır
Kestanbol	Ezine	68-76	0,5	60	Pansiyon, Otel
Hıdırlar	Yenice	84	4	129	Açık Çamur-Banyo

Kaynak: Kanmaz ve Kınalı, 2008:258

Tablo-6'de görüldüğü üzere kaplıcaların şehir merkezine olan uzaklıkları 63 ile 129 km arasında değişmektedir. Ayrıca kaplıcaların sayısının fazla olmasına rağmen bu bölgelerde büyük termal turizm işletmeleri yalnızca Ezine ve Biga ilçelerinde bulunmaktadır.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Termal turizm günümüzde dünyada ve ülkemizde ivme kazanan bir turizm çeşididir. Ülkemizde termal kaynakların daha verimli kullanılması sonucunda yerli ve yabancı turist sayılarında artış yaşanmaktadır. Ancak ülkemizin bazı termal kaynakları hala tam anlamıyla kullanılmamaktadır.

Çanakkale ili jeotermal kaynak bakımından önemli bir potansiyele sahiptir. Özellikle Ayvacık, Çan, Yenice, Bayramiç, Biga, Lapseki ve Ezine ilçelerinde önemli kaynaklar bulunmaktadır. Bu kaynaklardan ön plana çıkanlar ise şunlardır; Kum Ilcası, Uyuz Kaynağı, Hıdırlar Kaynağı, Kocabaşlar Kaynağı, Tuzla Jeotermal Alanı, Küçükçetmi Kaynağı, Külcüler Kaynağı, Palamutova Kaynakları, Kırkgeçit Kaynağı, Çan Jeotermal Alanı-Pazarköy Kaynağı, Etili-Ilıcaalan Kaynakları, Ozancık Kaynağı, Akçakeçili Kaynağı ve Kestanbol Kaynağıdır.

Çanakkale’de bu kadar çok kaynak bulunmasına karşılık, bu kaynakların büyük bir bölümünde, hizmet veren tesis bulunmamaktadır. Çanakkale’de faaliyet gösteren termal tesisler ise; Kızılca Tuzla, Afrodit, Külcüler, Kırkgeçit, Etili, Bardakçılar, Karalıca, Kestanbol ve Hıdırlar termal tesisleridir.

Çanakkale mevcut termal kaynaklarını faaliyete geçirerek bu bağlamda önemli bir termal turizm destinasyonu olabilir. Bununla ilgili ulusal ve yerel yönetimlere büyük görevler düşmektedir. Bu bağlamda, Kültür ve Turizm Bakanlığı Çanakkale’yi, termal turizm master plan bölgeleri içerisine dahil ederek önemli bir adım atmıştır. Yerel yönetimlerin ve özel sektörün de vereceği desteklerle Çanakkale termal turizm konusunda hızlı bir ivme kazanabilir.

Çanakkale’deki mevcut termal kaynakların turizme kazandırılmasıyla, ilin turizm potansiyeli 12 aya yayılmış olacaktır. Böylelikle gelen turist sayısı, turizm geliri, turizmdeki istihdam rakamları başta olmak üzere birçok konuda olumlu sonuçlar elde edilecektir.

Yapılan kaynak araştırmasında bu konuda ülkemizde ve Çanakkale ilinde yapılmış yeterli sayıda çalışma bulunmamaktadır. Bu durum çalışmanın hazırlanmasında birtakım zorluklar yaşanmasına neden olmuştur. Diğer taraftan bu çalışmanın, benzer içerikli çalışmalara da ışık tutacağı düşünülmektedir.

7. KAYNAKLAR

- AKBULUT G.(2010). “The Thermal Spring Tourism in Turkey and Problems”, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1). (s:35-54).
- AKKUŞ, İ. AKILLI, H., CEYHAN, S., DİLEMRE, A., TEKİN, Z.,(2005). *Jeotermal Kaynaklar Envanteri*, MTA Genel Müdürlüğü, Envanter Serisi-201, Ankara, (s:849).

- An-Deva Sağlık Grubu (2004). *II. Antalya Sağlık Zirvesi Sonuç Bildirgesi*, Antalya.
- ASLAN, Z., (1996). "İşletmeler Açısından Termal Turizminin Durumu", *Türsab Dergisi*, 153(48).
- AVCIKURT, C. ve ÇEKEN, H. (1999). "Dünya'da ve Türkiye'de Sağlık Turizmi ve Geliştirilmesi", *Standart Dergisi*, 451(38), Ankara
- AVCIKURT, C. ve KÖROĞLU, Ö., (2006). "Termal Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatini Artıran Nitelikleri Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması", *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 3 (1). (s:5 – 15).
- BARUT, İ. ve ERDOĞAN, N., (2011). "Marmara Bölgesi Termal Mineralli Kaynak Suları: Hidrokimyasal Özellikleri Ve Zamana Bağlı Değişimi", *İstanbul Yerbilimleri Dergisi*, C.24, S.1, (s:19-64).
- ÇONTU, M., (2006). "*Alternatif Turizm Çeşitleri ve Kızılcahamam Termal Turizm Örneği*", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çubuk Kaymakamlığı, "*Alternatif Turizm Girişimi: Termal Tesis Yatırım Analizi ve Fizibilite Raporu Projesi Sonuç Raporu*", T.C. Ankara Kalkınma Ajansı 2012 Yılı Doğrudan Faaliyet Destek Programı, Referans No: TR51/12/DFD.
- GLAUS, O. (1957). "*Plannen und Baven Moderner Heilbader*", Zürich. Verland Kramer Und. Co. Almanya, s.7'den aktaran; Çekirge, N. (1982) "*Kaplıcalarda Kür Ve Rekreasyon Birimlerinin Planlanması Ve Tasarımı*", İstanbul,
- KAHRAMAN, N. (1987). "*Türkiye'de Sağlık Turizmi*" T.C. Turizm Bankası A.Ş. Proje Değerlendirme Gurup Başkanlığı, Ankara.
- KANMAZ K., KANMAZ E. ve KARALI M., (2008). "Çan Yöresindeki Jeotermal Potansiyelin Kullanılabilirliğinin İncelenmesi", *Çan Değerleri Sempozyumu, ÇOMÜ yayınları*, (s:241-260).
- KARAGIORGAS M., T., Tsoutsos, V., Drosou, S., Pouffary, T., Pagano, G., Lopez, L. and Mendes J.,M.,M., (2006). "HOTRES: Renewable Energies in the Hotels: An Extensive Technical Tool for the Hotel Industry", *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 10(3). (s:198-224).
- KARAGÜLLE, Z. (2002). "*Kaplıca Tedavisi, Balneoterapi ve Klimaterapi*", *Kaplıca Tıbbı ve Türkiye Kaplıca Rehberi*, (Ed. Z. Karagülle ve M.B. Doğan), Nobel Tıp Kitapevi.
- KISS K., (2012). "*Applied Studies in Agribusiness and Commerce*", Agroiinform Publishing House, Budapest, (s:57-62).

- KOZAK N., (2001). *Genel Turizm*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- MUELLER, H ve KAUFMANN E. (2000). "Wellness Tourism: Market Analysis of a Special Health Tourism Segment and Implications for the Hotel Industry", *Journal of Vacation Marketing*, 7(1). (s:5-17).
- ÖZBEK, D. ve ÖZBEK, T. (2008). "Sağlık ve Termal Turizm", Haber Bülteni (TMMOB Jeoloji Mühendisleri Odası Yayını), 2/3: 99-113.
- PIRNAR, İ., (2007). "Sağlık Turizmi, Özellikleri ve İzmir İçin Potansiyeli", *V. Turizm Sempozyumu: Sağlık Turizmi*, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- ŞAHSUVAROĞLU, N., B., (1957). "Anatolion Thermal Baths and Seljucks Türks" İstanbul.
- SEBASTIAN, I. (2002). "Health & Spa Tourism", *Spa Australasia*, 13. (s:36-43).
- SELVİ, M.,S., (2008). *Sağlık Turizmi, Turistik ürün Çeşitlendirmesi*, (Ed. Necdet Hacıoğlu – Cevdet Avcıkurt), Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- TÜRKSOY, A., TÜRKSOY S.,S., (2010). "Termal Turizmin Geliştirilmesi Kapsamında Çeşme İlçesi Termal Kaynaklarının Değerlendirilmesi" *Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review* 10 (1), (s:699-725).
- USTA, Ö. (2002). *Genel Turizm*, Anadolu Matbaacılık, İzmir.
- ÜLKER, İ., (1988). *Türkiye'de Sağlık Turizmi ve Kaplıca Planlaması*, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara, 129.
- MTAGenelMüdürlüğü,(2012),[URL:www.mta.gov.tr/v2.0/turkiye_maden/Cana k kale_Madenler.pdf).
- Aksu, C., ve Aktuğ E., (2011), Güney Ege Kalkınma Ajansı, [URL: http://www.geka.org.tr/yukleme/planlama/Sekt%C3%B6re%20Ara%C5%9Ft%C4%B1rmalar/Guney_Ege_Bolgesinde_Termal_Turizm.pdf).
- http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/ana-sayfa/1-35579/20110701.html.
- http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr
- www.mta.gov.tr/v1.0/dairebaskanliklari/enerji/index.php?id=haritalar
- http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-61449/turizm-stratejisi-2023.html
- http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı "Türkiye Turizm Stratejisi (2023), Eylem Planı (2007-2013) Ankara (http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-61449/turizm-stratejisi-2023.html)

TELE PAZARLAMA VERİLERİNİN BİRLİKTELİK KURALLARIYLA VE CRISP-DM YÖNTEMİYLE ANALİZ EDİLMESİ*

Muhammed Bilgehan AYTAÇ*
Hasan Şakir BİLGE†

ÖZET

Veri madenciliği ile pazarlama arasındaki yoğun etkileşim günümüz işletmelerinde yaygın bir hal almıştır. Veri tabanı pazarlaması adlı yeni bir anlayış doğmuş, işletmeler müşteri bölümlene ve müşteri ilişkileri gibi konularda bu yaklaşım çerçevesinde hareket etmeye başlamışlardır. Bu çalışmada son dönemde çok hızlı bir şekilde gelişen ve ilgi odağı olan veri madenciliğinin doğrudan pazarlama üzerine örnek bir uygulaması gerçekleştirilmiştir. Doğrudan pazarlamanın bir alt kolu olarak tanımlanabilecek tele pazarlama bankalar tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır. Ancak bankaların müşterileriyle yaptığı görüşmeler çoğunlukla müşteriler tarafından hoş karşılanmamakta hatta çoğunlukla yapılan çağrılara müşteriler hiç yanıt vermemeyi tercih etmektedirler. Tele pazarlama başarımındaki bu düşüşü arttırabilmek için veri madenciliği önemli bir araçtır. Bankalar müşterilerini daha iyi tanıdıkça onlarla daha sağlıklı ilişki kurabilecektir. Bu çalışmada da birliktelik kurallarıyla yapılan analizler sonucunda bir bankanın müşterileri hakkında aydınlatıcı bilgiler üretilmeye çalışılmıştır. Uygulama kapsamında Portekiz’de bulunan bir bankanın verileri CRISP-DM (Cross Industry Standard Process for Data Mining; Çapraz Endüstri Veri Madenciliği Standart Süreci) yöntemiyle analiz edilmiştir. Bankaların veya müşterileriyle tele pazarlama yoluyla iletişim kuran diğer firmaların müşterilerini daha iyi tanımalarına ve tekliflerini en uygun yolla belirli müşterilere iletmelerine yönelik örnek bir veri madenciliği süreci sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Veri madenciliği, CRISP-DM, doğrudan pazarlama

*Bu çalışma Gazi Üniversitesi Bilişim Enstitüsü Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü’nde yapılan yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

* Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı

† Gazi Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Bilgisayar Mühendisliği Bölümü

ANALYZING TELEMARKETING DATASET WITH ASSOCIATION RULES AND CRISP-DM METHODOLOGY**ABSTRACT**

The intense interaction between marketing and data mining is common today's businesses. A new approach created called; database marketing. Business managers began to use this approach more widely especially in terms of customer segmentation and Customer Relationship Management (CRM). In this work, we developed a data mining application-which is rapidly growing and becoming limelight- for direct marketing. As a sub-branch of direct marketing, telemarketing is used often by banks. But today, customers do not enjoy this and commonly they prefer not to answer calls. To prevent from this decline in the popularity of telemarketing, data mining is an important tool. Banks can understand customers and their behaviors more deeply using such application. As a result, they are able to develop a stronger relationship with them. In this work, We tried to produce some beneficial information about bank customers via the results of association rules. In that context, We analyzed the dataset of a Portuguese bank using CRISP-DM (Cross Industry Standard Process for Data Mining) methodology. It offers a case data mining study for banks or other businesses which employ telemarketing for know their costumers better and convey their proposals to specific costumers in most appropriate way.

Key words: Data mining, CRISP-DM, direct marketing

1. GİRİŞ

1992 yılında yapılan bir çalışmada dünyadaki veri miktarının 20 ayda bir ikiye katlandığı ifade edilmektedir (Frawley vd., 1992) Günümüzde bu hızın hangi boyutlara ulaştığını tahmin etmek hiç de zor değildir. Veri madenciliği gelişen veri tabanı teknolojisine paralel olarak çok hızlı bir gelişme göstermiştir. Kullanılan algoritmalar, bilgisayar yazılımları, uygulama alanları çeşitlenmiştir. Hemen hemen bütün kalburüstü işletmeler sadakat kartlarıyla müşteriler hakkında veri toplamaya başlamıştır. Çevrimiçi alışverişte müşterilere alışveriş yaparken geçmişte yaptığı alışverişler analiz edilerek anında yeni teklifler sunulur hale gelmiştir. Sigorta ve finans şirketleri veri madenciliği ile müşterilerin riskliliği, dolandırıcılık tespiti (fraud detection) gibi işlemleri gerçekleştirmektedir. Veri madenciliğinin yaygın kullanım alanlarından birisini ise pazarlama teşkil etmektedir. İlgili yayınlar incelendiğinde pazarlama ile veri madenciliği etkileşimine çok sık rastlamak mümkündür (Emel ve Taşkın, 2005; 2005; 2010; Ulaş vd., 2001; Akbulut, 2006 , Ngai vd., 2009; Ulaş, 2001; Giudici ve Passerone, 2002). Temel olarak veri madenciliğinin kullanıldığı pazarlama faaliyetleri şunlardır (Çankırı vd., 2009; Olson ve Delen, 2008):

- Müşteri profili belirleme
- Hedef müşteri belirleme

- Sepet analizi
- CRM (Müşteri ilişkileri yönetimi)
- Satış tahmini

2. TEORİK ÇERÇEVE

Burada kısaca çapraz endüstri veri madenciliği standart süreci, veri madenciliği teknikleri, veri madenciliği araçlarından bahsedilecektir.

2.1. Veri Madenciliği

Veri, işlenmemiş bilgi olarak ifade edilmektedir. Veriler kullanılarak yönetime yön verecek kararlar alınmaz. Verileri işleyerek bilgi haline getirmek gerekir (Savaş vd., 2012). Bu işlem veri madenciliği olarak ifade edilir. Veri madenciliği basamakları olan bir süreçtir. Bu süreç kimi zaman otomatik kimi zaman ise yarı otomatik olarak gerçekleştirilir (Witten ve Frank, 2011;5). Tanım vermek gerekirse; veri madenciliği basit olmayan ve daha önce bilinmeyen örüntülerin veri tabanından açığa çıkarılması ve faydalı olacak bilgilerin verilerden üretilmesi olarak ifade edilebilir (Frawley vd., 1992).

Veri tabanı ise bilgisayarlarda toplanan ve yapılandırılmış şekilde bulunan veri biriktirisi. Yapılandırılmış ifadesi verilerin sistematik olarak belli bir formatta depolanmasını ifade etmektedir (Bai, 2010; 12).

2.1.1. Veri Madenciliği Teknikleri ve Araçları

Veri madenciliği alanında her geçen gün yeni yöntem ve algoritmalar geliştirilmektedir. Kullanılan teknikler geleneksel ve yeni olarak aşağıdaki gibi ikiye ayrılabilir (Koyuncugil ve Özgülbaş, 2009).

Geleneksel yöntemler:

- Regresyon
- K-en yakın komşuluk
- Kümeleme

Yeni yöntemler:

- Karar ağaçları
- Birliktelik kuralları
- Sinir ağları

Özellikle işletmelerin bulundurduğu veri tabanlarında sıklıkla uygulanan birliktelik kuralları büyük veri setlerine kolaylıkla uygulanabilmektedir. Birliktelik kuralları gözlem değerleri arasındaki ilişkiyi, veri madenciliğini yöneten kişinin tanımladığı bir başarı oranı üzerinde gerçekleştirir ve koşullu olasılık temelli değerlendirmelerle ilişkiyi özet olarak sunar (Koyuncugil ve

Özgülbaş, 2009). Pazarlama alanında özellikle sepet analizi konusunda yaygın olarak kullanılmaktadır (Giudici ve Passerone, 2002).

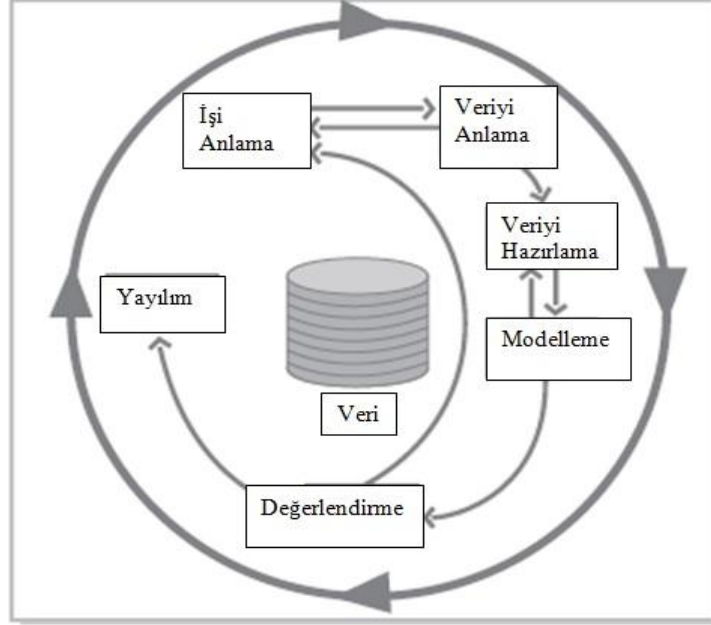
Bahsi geçen tekniklerin uygulamalarını gerçekleştirebilmek için çeşitli bilgisayar yazılımlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu kapsamda çeşitli firmalar tarafından, *SPSS Clementine*, *Excel*, *SPSS*, *SAS*, *Angoss*, *KXEN*, *SQL Server*, *MATLAB ticari* ve *RapidMiner (YALE)*, *WEKA*, *R*, *C4.5*, *Orange*, *KNIME* gibi yazılımlar geliştirilmiştir.

2.1.2. Çapraz Endüstri Veri Madenciliği Standart Süreci (CRISP-DM)

Konuya ilişkin yayınlarda çeşitli süreçlere rastlamak mümkündür, ancak yaygın olarak bu döngü takip edilmektedir (Küçüksille, 2009; Wirth ve Hipp, 2000; Akbulut, 2006). Bu döngü CRISP DM olarak ifade edilmektedir. Türkçe *çapraz endüstri veri madenciliği süreci* olarak ifade edilen sürecin geliştiricileri Daimler-Chrysler (sonradan Daimler Benz AG, Almanya), NCR Sistem Mühendisliği Kopenhag (Danimarka), SPSS (İngiltere) ve OHra Verzegeringen en Bank Groep B.V (Hollanda) isimli firmalardır (Küçüksille, 2009).

Hiyerarşik olarak ifade etmek gerekirse veri madenciliği süreci aşağıdaki basamakları takip etmektedir (Chapman vd., 2000):

- İş kavrama
- Veriyi kavrama
- Veriyi hazırlama
- Modelleme
- Değerlendirme
- Yayılım



Şekil 1: Çapraz Endüstri Veri Madenciliği Süreci (Chapman vd., 2000).

Chapman ve arkadaşları süreci şöyle izah etmişlerdir (Chapman vd., 2000):

“İlk olarak işi kavramayla süreç başlar. Bu aşama sürecin sağlıklı işlemesi için çok iyi tahlil edilmesi gereken bir basamaktır. Sürecin sonucunda ulaşılmaya arzu edilen hedefler, yönetici beklentileri açık ve net bir şekilde ifade edilmelidir. Her araştırma süreci gibi veri madenciliği de rastgele veya tesadüfi olarak ilerlememektedir. Açık iş hedefleri ve net beklentiler ortaya konmalıdır.

Daha sonra veriyi kavrama aşaması takip edilir. Elde bulundurulmuş veri tabanı ne kadar iyi ve yakından tanınıyorsa veri madenciliği süreci o kadar sağlıklı işleyecektir. Veri tabanındaki yanlış veriler, niteliklerin anlamı, kayıp veriler iyice analiz edilmelidir.

Verinin sürece uygun hale getirilmesinin yapıldığı aşama ise veriyi hazırlama aşamasıdır. Veri ayrıca kullanılacak algoritmalara ve yazılımlara hazır bir formata dönüştürülmeli, eksik veya kayıp veriler temizlenmelidir.

Modelleme ise sürecin teknik olarak gerçekleştirildiği bölümdür. Bu bölüm şu şekilde sıradüzen olarak ifade edilebilir; model tekniğini seçme, modelin sınama tasarımını oluşturma, modelin inşası ve modelin değerlendirilmesi.

Modelleme, sürecin sözel ve metinsel olarak gerçekleştiği bölümdür. Sürecin ne derece tatminkâr olduğu özellikle değerlendirilirken gelecekte yapılacak veri madenciliği projeleri içinde bir takım kararlar alır.

Son olarak ise sürecin rapor edilmesi ve belgelendirilmesi aşaması gerçekleştirilir. Süreci bir aracı araştırma firmasının gerçekleştirdiği düşünülürse bu aşama hizmeti satın alan kullanıcı firma tarafından önemlidir.”

2.2. Doğrudan Pazarlama ve Tele Pazarlama

Genellikle pazarlamanın tutundurma çabaları ve reklamcılık faaliyetleri iki tür yaklaşımla sergilenmektedir. Bunlardan birincisi kitlesel pazarlama iken diğeri doğrudan pazarlama olmaktadır. Başarı oranı %1 gibi düşük bir rakamla ifade edilen kitlesel pazarlama yavaş yavaş etkisini kaybetmektedir (Ling ve Li, 1998). Artık işletmeler doğrudan pazarlama ile müşterileriyle birebir iletişim kurmaya daha özen göstermektedir. Doğrudan Pazarlama Birliği (Direct Marketing Association) tarafından ise doğrudan pazarlama şöyle tanımlanmıştır (Nakip vd., 2012):

“Herhangi bir yerde ölçülebilir bir tepki ya da ticari işlemi etkilemek için bir veya birden fazla reklam medyasını kullanan etkileşimli bir pazarlama sistemidir.”

Bir doğrudan pazarlama aracı olan tele pazarlama ise potansiyel müşterileri çekme, mevcut müşterilere satış yapabilme ve müşterilerin sorularına yanıt vererek veya sipariş alarak hizmet sağlama amacıyla telefonların ve çağrı merkezlerinin kullanımı olarak ifade edilebilir. Tele pazarlama genel olarak iki yönlüdür. Birincisi firmadan müşterilere hizmet ve teklif sunma amaçlı gerçekleştirilen dışa doğru tele pazarlamadır. İkincisi ise müşterilerin istek ve sorunlarını yanıtlamak suretiyle hizmet vermek veya ürün veya hizmet satın alabilmek amacıyla gerçekleştirdiği içe doğru tele pazarlamadır (Kotler ve Keller, 2012).

Tele pazarlama yöntemini kullanabilmek için işletmeler genelde bir çağrı merkezine ihtiyaç duyarlar. Bir çağrı merkezi bilgisayarlarla desteklenmiş çalışanların, içe doğru aldıkları veya dışa doğru yaptıkları telefon çağrılarının, otomatik çağrı dağıtım sistemi veya tahmine dayalı çevirme sistemleriyle kontrol edildiği ve işleme sokulduğu bir işlemler bütünüdür (Taylor ve Bain, 1999).

3. UYGULAMA

Bu kısımda ilk önce konu ile ilgili geçmişte gerçekleştirilen çalışmalar ve uygulamanın amaç ve kapsamı paylaşılacak, daha sonra uygulama Çapraz Endüstri Veri Madenciliği Standart Süreci aşamaları takip edilerek gerçekleştirilecek.

3.1. Uygulamanın Geçmişi

Veri madenciliği veya veri tabanından bilgi keşfi ilk olarak 1989 yılında tanımlanmıştır ve o günden günümüze pazarlama ile etkileşimli olarak ilerlemiştir. Bu alanda karşılaşılan bazı emsal çalışmalar burada paylaşılacaktır.

Emel ve arkadaşları (2005) bir işletmenin satış hareketleri içeren veri tabanını kullanarak ayrıntılı bir satış analizi yapmıştır. Ulaş ve arkadaşları (2002) GİMAT A.Ş.'nin verilerini kullanarak birliktelik kurallarıyla yeni örüntüler ortaya çıkarmışlardır. Ngai ve arkadaşları (2008) veri madenciliğiyle müşteri ilişkileri yönetiminin geniş bir alan yazın taramasını ortaya koymuşlardır. Akbulut (2006) bir kozmetik firmasının müşteri bölümlemesini gerçekleştirmiştir. Timor ve Şimşek (2008) sepet analiziyle tüketici davranışını modellemişlerdir. Birant ve arkadaşları (2010) yine bir mağazalar zincirinin satışlarını birliktelik kurallarıyla incelemişlerdir. Giudici ve Passerone (2002) birliktelik kurallarının tüketici davranış araştırmalarında nasıl kullanılacağını anlatmışlardır. Ay ve Çil (2008) mağaza içi yerleştirme sisteminde veri madenciliğinin kullanılmasına yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir ve Migros A.Ş.'nin veri tabanında birliktelik kuralları ile bazı analizler gerçekleştirmişlerdir. More ve arkadaşları (2011) ise bu çalışmada da faydalandığımız ve kendilerinin oluşturdukları veri tabanı üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada birliktelik kuralları, nitelik seçimi ve en başarılı modelin seçimini *R Miner* adlı yazılımı kullanarak gerçekleştirmişlerdir. Bu alandaki ilgili yayınlarda ve uygulamada veri madenciliğinin, pazarlama disiplinine özellikle birliktelik kurallarıyla sıkça hizmet ettiğini görmek mümkündür.

3.2. Uygulamanın Amacı ve Kapsamı

Uygulama telepazarlama alanında faaliyet gösteren firmalara örnek bir veri madenciliği süreci gerçekleştirmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Alanda gitgide yaygınlaşan bir yazılım olan *WEKA* da uygulama gerçekleştirilmiş ve birliktelik kuralları yoluyla veriler analiz edilmiştir. Bu kapsamda *PredictiveApriori* algoritması tercih edilmiştir. Uygulama kapsamında kullanılan veri tabanı Portekiz'de bulunan bir bankadan ikincil veri olarak temin edilmiştir.

3.3. Uygulamanın CRISP-DM Yöntemine Göre Gerçekleştirilmesi

Uygulama *CRISP-DM* yönteminin gerektirdiği aşamalara uyularak gerçekleştirilmiş ve her bir aşamadaki işlem detaylı olarak açıklanmıştır. Tabi bu aşamada işi kavrama ve yayılım gibi basamaklar yapılan bu çalışmanın gerçek bir iş süreci olmadığından ve gerçek hayata uygulanacak iş hedefleri bulunmadığından daha çok teorik bir çerçevede gerçekleştirilmiştir.

3.3.1. İşi Kavrama

1970’li yıllarda doğan tele pazarlama günümüzde internetten (genel ağ) alışverişin yaygınlaşmasıyla giderek önemini kaybetmektedir (Chen vd., 1996). Son dönemde müşteriler istedikleri ürün veya hizmete çok hızlı bir şekilde ulaşabildikleri gibi ürün ve hizmetler hakkında bilgilere de kolayca ulaşabilmektedir. Dolayısıyla kendilerine ulaştırılan bu çağrılar artık rahatsız edici bir hal almıştır. Amerika Birleşik Devletleri’nde bu öyle bir boyuta ulaşmıştır ki, 2003 yılında *Ulusal Arama Engelleme Kayıt Merkezi* kurulmuştur ve bu merkeze 2009 yılına gelindiğinde yaklaşık 190 milyon insan kayıt yaptırmıştır. Hem rahatsız edici yapısı hem de yüksek maliyeti düşünülerek tele pazarlama yoluyla ulaşılan müşteri kitlesini azaltmak ve başarıyı arttırmak burada esas alınmıştır. Müşterilerin nitelikleri ve kampanya teklifi arasındaki bilinmeyen gizli ve bankaya ışık tutacak bilgilerin ortaya çıkarılması ve performansı arttırmaya yarayacak doğrudan pazarlama stratejileri için ipuçları oluşturmak hedef olarak belirlenmiştir.

3.3.2. Veriyi Kavrama

Uygulama kapsamında kullanılan veri tabanı *UCI Makine Öğrenmesi ve Akıllı Sistemler* isimli veri tabanı deposundan sağlanmıştır. Kaynak birçok bilimsel çalışmada kullanılan veri setlerini barındırmakta ve Amerika Birleşik Devletleri’nde bulunan *Milli Bilim Vakfı* Kurumu tarafından (*The National Science Foundation*) desteklenmektedir (Olson ve Delen, 2008). Aynı veri tabanı kullanılarak daha önce bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Moro ve arkadaşları (2011) yılında bu veri tabanını kullanarak veriler hakkında en iyi tahmin edici modelleri tartışmış daha sonra en anlamlı nitelikleri araştırmıştır. Veri tabanındaki veriler Portekiz’deki bir bankanın doğrudan pazarlama kampanyaları hakkındadır. 17 farklı kampanya telefon görüşmeleriyle müşterilere ulaştırılmıştır. Sıklıkla bir müşteriyle teklifi ulaştırabilmek için birden fazla kez görüşüldüğü görülmektedir. Toplam 79354 telefon görüşmesi yapılmıştır. Bu görüşmeler sırasında uzun vadeli ve iyi bir faiz oranı olan mevduat önerilmiştir. 45211 örneklem ve 16 nitelik (ve bir de sonuç niteliği) barındıran veri tabanında herhangi bir kayıp veriye rastlanmamıştır. Burada kullanılan nitelikler aşağıda açıklanmıştır:

1. Yaş: Müşterilerin yaşı sayısal olarak mevcuttur.
2. Meslek: Meslekler gruplar halinde veri tabanına girilmiştir; Üst kademe yönetici, bilinmeyen, işsiz, yönetim, müstahdem, girişimci, öğrenci, mavi yakalılar, serbest meslek erbabı, emekli, teknisyen, hizmet sektöründe çalışan şeklinde seçenekler mevcuttur.
3. Evlilik durumu: Evlilik durumu da gruplar halinde bulunmaktadır; evli, boşanmış ve bekâr. Boşanmış dul olan müşteriler için de kullanılmıştır.
4. Eğitim: Bilinmeyen, orta dereceli, ilk dereceli, üçüncü dereceli olarak gruplar halinde belirtilmiştir.

5. Yükümlülüğü yerine getirilmeyen kredinin olup olmaması: Evet ve hayır olarak ikili terim olarak ifade edilmiştir.
6. Bakiye: Yıllık ortalama bakiye sayısal olarak ve Avro (Euro) para birimine göre ifade edilmiştir.
7. Konut kredisi: Evet veya hayır olarak ikili terim olarak ifade edilmiştir.
8. Bireysel kredi: Evet veya hayır olarak ikili terim olarak ifade edilmiştir.
9. İletişim: İletişim kurma tarzı da 3 değişkenden oluşan grup halinde ifade edilmiştir; bilinmeyen, cep telefonu, sabit telefon.
10. Gün: Ay içerisinde en son görüşülen gün sayısal olarak ifade edilmiştir.
11. Ay: Yıl içerisinde iletişim kurulan en son ay; kategorik olarak 12 aydan oluşmaktadır.
12. Süre: En son iletişim süresi sayısal olarak saniye esasına göre ifade edilmiştir.
13. Kampanya: Kampanya süresince bu müşteriyle kurulan iletişim sayısı (son görüşme de dâhil olmak üzere).
14. Geçen gün: Müşteriyle bir önceki kampanya sırasında en son ulaşıldığı günden bu yana geçen gün sayısı sayısal olarak ifade edilmiştir (-1 daha önce müşteriyle iletişime geçilmediğini ifade etmektedir).
15. Önceden kurulan iletişim sayısı: Müşteriyle bu kampanyadan önce gerçekleştirilen iletişim sayısı sayısal olarak ifade edilmiştir.
16. Önceki Çıktı: Bir önceki kampanyanın başarılı olup olmadığı 4 şekilde ifade edilmiştir; bilinmeyen, diğer, başarısız, başarılı)
17. Çıktı-Hedef değişken (y) : Önerilen mevduat teklifin kabul edilip edilmediği ikili olarak evet ve hayır şeklinde ifade edilmiştir.

3.3.3. Veriyi Hazırlama

Bu aşama genelde en zaman alıcı basamaktır (Akbulut, 2006). Çalışmada kullandığımız veri tabanı düzenli bir şekilde bulunduğundan bu aşama kolayca gerçekleştirilmiştir. Veri tabanı dosyası *Microsoft Excel* aracılığıyla bir takım işlemlere tabii tutulmuştur. Bu işlemlerin yeterli gelmediği durumlarda, veri tabanı dosyası *Microsoft Word*'de çalıştırılıp bir takım düzenlemelere tabi tutulduktan sonra tekrar *Microsoft Excel* formatında *WEKA*'da çalıştırılıp en son şekli verilmiş ve *WEKA*'ya uygun (.arff) uzantılı olarak kaydedilmiştir. Çalışma boyunca *WEKA*'nın görselleştirme imkânının yanı sıra *SPSS* programı yardımıyla bazı görselleştirmeler de kullanılmıştır. Birliktelik kurallarının kategorik verilerde çalıştığı ve sayısal verilerde çalışmadığı bilindiği için ihtiyaç duyulan yerlerde sayısal veriler *Microsoft Excel* ve *SPSS* aracılığıyla kategorik hale dönüştürülmüştür.

3.3.4. Modelleme

WEKA'nın bünyesinde barındırdığı *PredictiveApriori* algoritmasının veri tabanı üzerindeki bütün niteliklere uygulanması sonucunda elde edilen sonuçlar Tablo-1'de görüldüğü gibidir.

Tablo 1: Bütün niteliklerin PredictiveApriori ile incelenmesi

```
PredictiveApriori
=====
Best rules found:
  1. job=student y=yes 269 ==> marital=single 258   acc:(0.94665)
  2. job=entrepreneur marital=divorced 179 ==> y=no 164
acc:(0.90195)
  3. job=housemaid marital=divorced 184 ==> y=no 166   acc:(0.89301)
  4. job=unknown marital=divorced 17 ==> y=no 16   acc:(0.89172)
  5. job=unknown marital=married 203 ==> y=no 182   acc:(0.89044)
  6. job=entrepreneur marital=single 238 ==> y=no 211
acc:(0.88653)
  7. job=unknown 288 ==> y=no 254   acc:(0.88495)
  8. job=retired marital=single 108 ==> y=no 95   acc:(0.88287)
  9. job=self-employed marital=divorced 140 ==> y=no 118
acc:(0.8602)
 10. job=unemployed marital=divorced 171 ==> y=no 144   acc:(0.8574)
 11. job=housemaid marital=single 144 ==> y=no 120   acc:(0.85112)
 12. job=student marital=married 54 ==> y=no 44   acc:(0.84226)
 13. job=student marital=divorced 6 ==> y=no 5   acc:(0.82215)
 14. job=unknown y=no 254 ==> marital=married 182   acc:(0.7245)
 15. job=unknown 288 ==> marital=married 203   acc:(0.71582)
```

Algoritmanın bulduğu en iyi 15 sonuç Tablo-1'de sıralanmıştır. İlk sıradaki sonuç incelendiğinde mesleği öğrenci olan ve kampanya teklifini kabul eden müşterilerin %94 gibi yüksek bir doğruluk ile bekâr olduğu görülmektedir. İkinci sıradaki sonuç ise girişimcilik ile uğraşan ve boşanmış olan müşterilerin yüksek oran ile teklifi reddettiği görülmektedir.

Daha sonra eğitim düzeyi ile kampanya başarısı arasındaki ilişki yine *PredictiveApriori* ile incelenmiş ve Tablo-2'de sıralanan sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 2: Eğitim düzeyi ile kampanya başarısı arasındaki ilişkinin PredictiveApriori ile incelenmesi

```
PredictiveApriori
=====
Best rules found:
  1. education=primary 6851 ==> y=no 6260   acc:(0.55752)
  2. education=secondary 23202 ==> y=no 20752   acc:(0.52894)
  3. education=unknown 1857 ==> y=no 1605   acc:(0.41759)
  4. education=tertiary 13301 ==> y=no 11305   acc:(0.38172)
  5. y=no 39922 ==> education=secondary 20752   acc:(0.31706)
  6. y=yes 5289 ==> education=secondary 2450   acc:(0.23449)
  7. y=yes 5289 ==> education=tertiary 1996   acc:(0.1863)
  8. y=no 39922 ==> education=tertiary 11305   acc:(0.14981)
  9. y=no 39922 ==> education=primary 6260   acc:(0.10672)
 10. education=tertiary 13301 ==> y=yes 1996   acc:(0.0982)
```

11.	education=unknown 1857 ==> y=yes 252	acc:(0.08969)
12.	y=yes 5289 ==> education=primary 591	acc:(0.0647)
13.	education=secondary 23202 ==> y=yes 2450	acc:(0.06033)
14.	education=primary 6851 ==> y=yes 591	acc:(0.04043)
15.	y=yes 5289 ==> education=unknown 252	acc:(0.03878)
16.	y=no 39922 ==> education=unknown 1605	acc:(0.02736)

Tablo-2 incelendiğinde oldukça başarısız bir birliktelik analizinin gerçekleştiği görülmektedir. Elde edilen bulgular istenilen doğruluk seviyesinde olmadığı gibi kampanyanın örneklem içerisinde büyük oranda başarısız olarak gerçekleşmesi analizin sıhhatini bozmuştur.

Takip eden kısımda konut kredisi, bireysel kredi, yükümlülüğü yerine getirilmeyen kredinin olup olmaması ve kampanya başarısı *PredictiveApriori* yöntemiyle incelenmiştir.

İlk sıradaki kurallardan biri; hem konut kredisi bulunan hem bireysel krediden faydalanan hem de kampanya teklifini kabul eden müşterilerin yasal takibe girmiş bir borcunun olmamasıdır. Bu müşteriler bankalar için birinci sınıf müşteri olarak nitelendirilebilir.

Bu üç analiz birlikte incelendiğinde kampanya teklifi niteliğinin ağırlıklı olarak “Hayır” olan örneklerin bulunduğu göze çarpmaktadır. Zira veriler gözden geçirildiğinde müşterilerin büyük çoğunluğunun kampanyayı reddettiği kolaylıkla görülebilir. “Evet” diye müşteri sayısı 5289 kişi iken, kampanyaya Hayır diye müşteri sayısı 39922’dir.

Tablo 3: Konut kredisi, bireysel kredi, yükümlülüğü yerine getirilmeyen kredinin olup olmaması ve kampanya başarısı PredictiveApriori yöntemiyle incelenmesi

```
PredictiveApriori
=====
Best rules found:
 1. housing=yes loan=yes y=yes 265 ==> default=no 258    acc:(0.97224)
 2. housing=no loan=yes y=yes 219 ==> default=no 211    acc:(0.96263)
 3. default=yes housing=no loan=yes 168 ==> y=no 160    acc:(0.94799)
 4. default=yes housing=yes loan=yes 133 ==> y=no 126    acc:(0.94245)
 5. default=yes housing=no loan=no 212 ==> y=no 197    acc:(0.928)
 6. default=yes housing=yes y=yes 29 ==> loan=no 22    acc:(0.76272)
 7. default=yes y=yes 52 ==> loan=no 37    acc:(0.69879)
 8. housing=no loan=no y=yes 3135 ==> default=no 3120    acc:(0.62926)
 9. housing=no y=yes 3354 ==> default=no 3331    acc:(0.61872)
10. loan=no y=yes 4805 ==> default=no 4768    acc:(0.61548)
11. y=yes 5289 ==> default=no 5237    acc:(0.61456)
12. housing=no loan=no 17204 ==> default=no 16992    acc:(0.61455)
13. loan=no 37967 ==> default=no 37453    acc:(0.61455)
14. housing=yes 25130 ==> default=no 24695    acc:(0.61454)
15. y=no 39922 ==> default=no 39159    acc:(0.61454)
acc:(0.52663)
```

Model bu şekilde kurulduğu zaman sonuçların sağlıklı olmayacağına kanaat getirilmiş ve müşteri ile görüşme süresini barındıran niteliğin kategorik olarak yeniden düzenlenmesine ve bu niteliğin başarı kistası olarak alınmasına karar verilmiştir. Çünkü müşteri ile görüşme süresinin artması veri tabanı üzerinde son gerçekleştirilen çalışmada da ifade edildiği gibi kampanya başarısını arttırmaktadır (Moro vd., 2011). *CRISP-DM* yöntemi izlenirken 1.Şekilde de görüldüğü üzere modelleme aşamasından tekrar veri hazırlama aşamasına dönülmesi gerekebilir. Bu aşamada bu çerçevede tekrar veri hazırlama aşamasına dönülmüş ve verideki konuşma süresi niteliği kategorik olarak *SPSS* yazılımı aracılığıyla yeniden düzenlenmiştir;

0-100 saniye arası konuşmalar *çok düşük*,

100-200 saniye arası konuşmalar *düşük*,

201-300 saniye arası konuşmalar *orta*,

301-400 saniye arası konuşmalar *iyi*,

401-500 saniye arası konuşmalar *çok iyi*,

500 ve daha fazla konuşma süresi *mükemmel* olarak tanımlanmıştır. Bu işlem sonrası yapılan ilk analiz meslek, konuşma süresi ve medeni durum arasındaki ilişkinin Apriori algoritması ile incelenmesi olmuştur.

Tablo 4: Meslek, konuşma süresi ve medeni durum arasındaki ilişkinin PredictiveApriori algoritması ile incelenmesi

```

=== Run information ===

Scheme:          weka.associations.PredictiveApriori -N 100 -c -1
Relation:                               Duration-
weka.filters.unsupervised.attribute.Remove-R1,4-17
Instances:      45211
Attributes:     3
                job
                marital
                Duration_kategorik
=== Associator model (full training set) ===

PredictiveApriori
=====

Best rules found:

 7.  job=entrepreneur  Duration_kategorik=Çok  İyi  78  ==>
marital=married 63  acc:(0.75832)
 8.  job=retired  Duration_kategorik=İyi  252  ==>  marital=married
194  acc:(0.75385)
 9.  job=housemaid  Duration_kategorik=Orta  187  ==>
marital=married 140  acc:(0.74076)
10.  job=retired  Duration_kategorik=Çok  İyi  150  ==>

```

```

marital=married 112    acc:(0.73856)
11.  job=unknown    Duration_kategorik=Çok    Düşü    87    ==>
marital=married 65    acc:(0.7341)
12.  job=housemaid  Duration_kategorik=İyi 110 ==> marital=married
81    acc:(0.73127)
13.  job=entrepreneur    Duration_kategorik=Orta    246    ==>
marital=married 177    acc:(0.72419)
14.  job=housemaid    Duration_kategorik=Çok    İyi    53    ==>
marital=married 39    acc:(0.71776)
15.  job=unknown 288 ==> marital=married 203    acc:(0.71365)

```

Sonuçlar arasındaki en iyi 6 adedi gereksiz tekrar barındırdığı düşünülerek elenmiştir. Ancak sonuçlar nispeten daha tatmin edici bulunmuştur. Örneğin; mesleği girişimci olan ve görüşme süresi uzun olan müşterilerin genelde evli olduğu veya evli ev hanımlarının telefonla konuşma sürelerinin genelde uzun olduğu gibi.

3.3.5. Değerlendirme

İkincil kaynaktan sağlanan veriler kullanılarak başlatılan bu veri madenciliği süreci bankaların tele pazarlama konusundaki başarımını arttırmayı hedeflemiştir. Bu doğrultuda birliktelik kurallarıyla gerçekleştirilecek analizlerin kampanya başarısının esas alınarak gerçekleştirilmesi uygun görülmüş ancak mevcut örneklemelerin arasında çok fazla kampanyayı reddeden müşterinin bulunması yeterince faydalı örüntülerin ortaya çıkarılmasını engellemiştir. Yine de yapılan ilk analiz sonucunda müşterilerin meslekleri ve medeni durumlarının kampanya başarısıyla ilişkisini gösteren yoruma açık bazı bulgular elde edilmiştir. Takip eden kısımda müşteri ile konuşma süresi niteliği kategorik olarak yeniden düzenlenmiştir ve analizler bu kapsamda daha aydınlatıcı olmaya başlamıştır.

3.3.6. Yayılım

Süreç gerekli veri düzeltme işlemlerini gerçekleştirmek üzere ve farklı algoritmaların denenmesi suretiyle devam ettirilebilir. Ayrıca konuşma süresi niteliği temel alınarak bazı sınıflandırma ve kümeleme analizlerinin gelecekte gerçekleştirilerek modelin tazelenmesi denenebilir.

4. SONUÇLAR

Veri madenciliği istatistiksel analizden farklı olarak hipotezlerin denendiği bir süreç değildir. Bu kapsamda sonuçları yorumlamak kolay olmadığı gibi süreç tekrar gerektirebilir (Koyuncugil ve Özgülbaş, 2009). Bu çalışmada da veri madenciliğinin doğrudan pazarlamayla etkileşimini göstermek

amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında Portekiz’de bulunan bir bankanın müşterileriyle gerçekleştirdiği *tele pazarlama* sonucunda ortaya çıkan veri tabanı kullanılmıştır. Veri tabanı üzerinde *CRISP-DM* yöntemi uygulanmış ve veriler modelleme aşamasında birliktelik kurallarıyla analiz edilmiştir. İlk olarak bankaların müşterilerine sunduğu kampanyanın nasıl sonuçlandığını bildiren nitelik esas alınarak analizler yapılmış ancak burada arzu edilen sonuçlara ulaşılamamıştır. Daha önce aynı veri tabanı üzerinde yapılan çalışmada belirtildiği gibi konuşma süresinin kampanya başarısında önemli bir nitelik olduğu kabul edilmiş ve konuşma süresi kategorik olarak düzenlendikten sonra bu model kıstas alınarak yeni analizlerin yapılmasına karar verilmiştir. Örnek olarak gerçekleştirilen ilk analizde ise girişimci müşterilerin telefonla istenilen düzeyde konuştuğu ve bunların genelde bekâr olduğu gibi tatmin edici ve bankanın pazarlama stratejilerini aydınlatabilecek sonuçlar elde edilmiştir. Çalışma bir bütün olarak günümüz tele pazarlama kullanan banka ve işletmelerine örnek bir süreç ve taslak sunmaktadır.

5. KAYNAKLAR

- AKBULUT, S. (2006). *Veri Madenciliği Teknikleri İle Bir Kozmetik Markanın Ayrılan Müşteri Analizi Ve Müşteri Segmentasyonu*. Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- AY D. ve ÇİL İ. (2008), Migros Türk A.Ş. de Birliktelik Kurallarının Yerleşim Düzeni Planlamada Kullanılması, *Endüstri Mühendisliği Dergisi Özel Sayısı Cilt: 21 Sayı: 2 Sayfa: (14-29)*.
- BAI, Y. (2010) *Practical Database Programming With Visual C#.NET*. U.S.A: IEEE Press.
- CHAPMAN P., CLINTON J., KERBER R., KHABAZ T., REINARTZ T., SHEARER C., ve WIRTH R. (2000). *Step-by step Data Mining Guide*, SPSS Inc..
- CHEN M.S., HAN J., ve YU P.S. (1996), Data Mining: An Overview from a Database Perspective, *Ieee Transactions On Knowledge And Data Engijeering*, 86, (s:866-883).
- ÇANKIRI, S., KARTAL, E., YILDIRIM, K. ve GÜLSEÇEN, S . (2009). Organizasyonlarda Bilgi Yönetimi Sürecinde Veri Madenciliği Yaklaşımı, *Bilgi Çağında Varoluş: “Fırsatlar ve Tehditler” Sempozyumu*, 01-02 Ekim, İstanbul.
- EMEL, G.G. ve TAŞKIN, Ç., (2005), Pazarlama Stratejilerinin Oluşturulmasında Bir Karar Destek Aracı: Birliktelik Kuralı Madenciliği, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*, 7(3), (s:30-59).

- EMEL, G.G. ve TAŞKIN, Ç., (2005), Veri Madenciliğinde Karar Ağaçları Ve Bir Satış Analizi Uygulaması, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), (s:221-239).
- EMEL, G.G. ve TAŞKIN, Ç., (2010), Veri Madenciliğinde Kümeleme Yaklaşımları Ve Kohonen Ağları İle Perakendecilik Sektöründe Bir Uygulama, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), (s:395-409).
- FRAWLEY, W.J., PIATETSKY-SHAPIRO ve MATHEUS C.J., (1992), Knowledge Discovery in Databases: An Overview, *AI Magazine* Vol 13, (s:58-72).
- GIUDICI P.ve PASSERONE G. (2002), Data Mining Of Association Structures to Model Consumer Behaviour, *Computational Statistics & Data Analysis*, 38, (s:533-541).
- KOTLER P. ve KELLER K.L. (2012) *Marketing Management*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- KOYUNCUGİL A.S., ve ÖZGÜLBAŞ N. (2009) Veri Madenciliği: Tıp ve Sağlık Hizmetlerinde Kullanımı ve Uygulamaları, *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 2(2) (s: 21-32).
- KÜÇÜKSİLLE E., (2009). *Veri Madenciliği Süreci Kullanılarak Portföy Performansının Değerlendirilmesi Ve İMKB Hisse Senetleri Piyasasında Bir Uygulama*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- LİNG C.X. ve Lİ C. (1998). Data Mining for Direct Marketin: Problems and Solutions. *Fourth International Conference On Knowledge Discovery And Data Mining*.(s:73-80). California, U.S.A.
- MORO S., LAUREANO R. ve CORTEZ P.(2011) Using Data Mining for Bank Direct Marketing: An Application of the CRISP-DM Methodology. *Proceedings of the European Simulation and Modelling Conference - ESM'2011*, October, 2011. (s: 117-121), Guimarães, Portugal.
- NAKİP M., VARİNLİ İ., ve GÜLMEZ M. (2012) *Güncel Pazarlama Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- NGAI E.W.T., XIU L., ve CHAU D.C.K. (2009) Application of data mining techniques in customer relationship management: A literature review and classification, *Expert Systems with Applications* 36 (s:2592-2602).
- OLSON, D.L. ve DELEN, D. (2008). *Advanced Data Mining Techniques*. Berlin: Springer.

- P. TAYLOR, P. ve BAIN, P. (1999), 'An Assembly Line in the Head?': Work and Employee Relations in the Call Centre', *Industrial Relations Journal* 30(2), (s: 101-117).
- SAVAŞ S., TOPALOĞLU N., ve YILMAZ M. (2012), Veri Madenciliği ve Türkiye'deki Uygulama Örnekleri, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 21, (s: 1-23).
- TİMOR M. Ve ŞİMŞEK U.T. (2008), Veri Madenciliğinde Sepet Analizi İle Tüketici Davranışı Modellemesi, *Yönetim*, 59.
- ULAŞ M.A., (2001). *Market Basket Analysis For Data Mining*. Boğaziçi University Institute for Graduate Studies in Science and Engineering, İstanbul.
- ULAŞ M.A., ALPAYDIN E., SÖNMEZ N., ve KALKAN, A. (2001). Veri Madenciliğinde Sepet Analizi Uygulamaları, *Bilişim Zirvesi 2001*, TBD 18. Bilişim Kurultayı, 4-7 Eylül, İstanbul.
- WIRTH, R. ve HİPP, J. (2000). CRISP-DM: Towards a standard process model for data mining. In *Proceedings of the 4th International Conference on the Practical Applications of Knowledge Discovery and Data Mining*, (s: 29–39). Manchester, UK.
- WITTEN, I., ve FRANK E. (2011). *Data Mining: Practical Machine Learning Tools and Techniques*. U.S.A: Morgan Kaufman

BANKA İŞLETMELERİNDE ETİK LİDERLİK VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK İLİŞKİSİ: ZİRAAT BANKASI ÖRNEĞİ

Yusuf ESMER*

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, etik liderlik ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu amaçla Ziraat Bankası çalışanları üzerinde anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ana küntlesini Mart 2011 itibariyle Ziraat Bankası bünyesinde faaliyet gösteren 1408 şube ve 23.695 personel oluşturmaktadır. Araştırmada veriler, Yılmaz (2005) tarafından geliştirilen ve Esmer (2011) 'in yüksek lisans tezinde kullandığı "Etik Liderlik Ölçeği" ile Meyer ve Allen tarafından geliştirilen (1997), Karakuş (2005) tarafından uyarlaması yapılan ve Karagöz (2008) 'ün yüksek lisans tezinde kullandığı "Örgütsel Bağlılık Ölçeği" yardımıyla toplanmıştır. Araştırmada, araştırmacı tarafından geliştirilen ve örneklem grubundaki personelin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla bir "Kişisel Bilgi Formu" da kullanılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler SPPS yardımıyla analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre etik liderlik ile örgütsel bağlılık arasında bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca banka çalışanlarının örgütsel bağlılık eğilimleri ve etik liderlik eğilimleri ile yaş ve gelir açısından ters, eğitim düzeyi ile de aynı yönlü bir ilişkiye sahip olduğu ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Etik, Etik Liderlik, Örgütsel Bağlılık, Ziraat Bankası

ETHICAL LEADERSHIP AND THE RELATIONSHIP OF ORGANIZATIONAL COMMITMENT AT BANK BUSINESSES: EXAMPLE OF ZİRAAT BANK

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the relationship between ethical leadership and organizational commitment. For this purpose, a survey application was realized on Ziraat Bank's employees Main body of the study as of March 2011, Ziraat Bank branches and 23,695 staff operating under the 1408 form. Data in the study, developed by Yılmaz (2005) and used in master's thesis of Esmer (2011) "Ethical Leadership Scale" and developed by Meyer and Allen (1997), adopted by Karakus (2005) and used in master's thesis of Karagöz

*Öğr. Gör., Sinop Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, yesmer@sinop.edu.tr

(2008)." "Organizational Commitment Scale" was obtained. In the study, developed by researchers and staff in the sample group to determine the demographic characteristics of a "Personal Information Form" was also used. In the study obtained data were analyzed with the help of SPSS. According to the results, a relationship have been identified ethical leadership between organizational commitment. In addition to bank employees organizational commitment to ethical leadership trends and reverse trends in terms of age and income level and education have been shown to be a relationship in the same way.

Key Words: Ethics, Ethical Leadership, Organizational Commitment, Ziraat Bank

1. GİRİŞ

Günümüzde işletmeler için liderlik daha da önemli hale gelmiştir. İşletme kurma ve işletmenin etkili ve verimli bir şekilde çalışmasındaki en önemli unsur, liderlerin çalışanları ile ilişkilerinde göstermiş oldukları hassasiyettir. Lider net kararlar alabilen, üst kademe yönetimle çalışabilen ve gereksinim duyulduğunda örgüte yön verebilen bir bireydir. Örgüt lideri, örgüt başarısına katkı sağlayacak bir anlayış ve kabul edilmiş etik ilkeler doğrultusunda liderlik rolünü gerçekleştirmelidir. İşletmelerde yöneticilerin gösterdiği liderlik tarzları ile çalışanların işletme örgütünün hedef ve değerlerine olan bağlılığı arasında yakın bir ilişki vardır. İşletmede yöneticiler, işletmenin kültürel değerleri ve normlarını önemsiyorsa bu işletmelerde verimlilik ve yenilikçi düşünce anlayışı gelişme gösterecektir. Bu nedenle liderlerin çalışanlarının gereksinimlerine olan hassasiyeti ile örgütsel bağlılık arasında yakın bir ilişki vardır(Karahan, 2008;146). Banka işletmelerinde yaşanan çeşitli sorunları ortadan kaldırmak ve bankaların sürekli gelişmesini sağlamak için vizyon sahibi, motive edici, dönüştürücü liderlerin yanında etik liderlerin de varlığı hayati derecede önem arz etmektedir. Bunu gerçekleştirmek için, banka yöneticilerinin etkili ve verimli bir şekilde liderlik yapabilmelerine katkı sağlayacak olan özelliklerin belirlenmesi gereklidir. Bu özelliklerden en önemlileri olan etik liderlik ve örgütsel bağlılık banka işletmeleri için son derece önemli iki faktördür. Bu açıdan, bankalarda kaliteli bankacılık hizmeti sunulmasında önemli etkisi olan banka yöneticilerinin, etik liderlik rollerini yerine getirme düzeyi ile banka personelinin örgütsel bağlılık algısı arasındaki ilişki araştırma konusu olarak seçilmiştir.

2. ETİK

Etik sözcüğün etimolojik kökeni Yunanca, "ethos" sözcüğüne dayanır. Ethos sözcüğü, birçok anlamda kullanılmıştır. Genellikle, töresel, ahlaksal davranış ve tutumlar, ahlaksal bir bilince göre yaşama alışkanlığını ifade eder. Ethos, insanlık tarihinin başlangıç dönemlerinde esas olarak yaşama

alışkanlığına uygun olana, hayatın vazgeçilmez gereklerinin belirlediği töre ve adetlere, kısacası insanların birbirleriyle kurdukları pratik hayata düğümlenmiş olan davranış ve tutumlardır (Atayman, 2006). Felsefeci Solomon'a göre etik iki temel konu ile ilgilidir: (1) İyi insan olmanın gerektirdiği özelliklerin (2) Bireyin davranışlarını belirleyen ve sınırlayan kuralların neler olması gerektiğidir. Etik, doğru, yanlış, ödev, yükümlülük ve toplumsal sorumluluk kavramlarını sorgular. Birçok felsefecinin ahlâk ve etik kavramlarını birbirinin yerine kullanmasına karşın; Solomon, ahlâkın insanın değerleri ve davranışlarını içerdiğini, etiğin ise bu alandaki akademik çalışmalarla ilişkili olduğunu belirtmektedir (Shaw, 1991;5, Akt. Aydın, 2006; 15).

Etik, insanların kurduğu bireysel ve toplumsal ilişkilerin temelini oluşturan değerleri, normları, kuralları, doğru-yanlış ya da iyi-kötü gibi ahlaksal açıdan araştıran bir ahlak felsefesi bilimidir. (İnal, 1996;43, Akt. Aydın, 2006). Yani etik, doğru ve yanlış ölçütlerdir. Ahlâkla etik birbirinden farklı iki kavram olmasına rağmen aynı anlamda kullanılmışlardır ve daha çok ahlak kavramının kullanılması tercih edilmiştir. (Aydın, 2006).

3. ETİK LİDERLİK

Etik liderlik iş hayatında ortaya çıkan etik krizlere bir tepki olarak günümüzde daha fazla konuşulur olmuştur, fakat etik liderliği tam anlamıyla açıklayan bir tanıma ulaşamamıştır. Freeman ve Stewart' a göre, etik liderlik, liderlerin iyi karaktere sahip olma durumu olarak ifade edilmektedir. (Freeman ve Stewart, 2008). Fulmer'e göre etik liderlik, yöneticiler ve çeşitli alanlardaki akademisyenler için çokça çalışılan bir konu haline gelmiştir. Etik değerler, liderlik ve doğruluk, yöneticiler için ulusal ve global ekonomilerde oluşan önemli düşüşlerden kurtulmak için üzerinde durulması gereken önemli konular olmuştur (Fulmer, 2004). Brown, Trevino ve Harrison'a göre etik liderlik; bireysel eylemler ve bireylerarası ilişkiler yoluyla uygun kuralları örnek teşkil ederek; çift yönlü iletişim, destek ve karar alma ile izleyicilere yol göstermektir. (Brown vd., 2005). Brown ve Trevino çalışmalarında etik liderliği tanımlarken, etik liderleri dürüst, güvenilir, adil ve şefkatli bireyler olarak ifade etmişlerdir. Brown'a göre liderlerin sahip olduğu adil ve ahlaki davranışlar etik liderliğin ana bileşenleridir (Hoogh ve Hartog, 2008). Etik liderler, insanların ve toplumun daha iyi konumda olması için uğraşan, ilkeli karar vericiler olarak görülmüştür. Bu liderler kişisel ve mesleki yaşamlarında etik davranmasını bilen kişilerdir. Ayrıca araştırmacılar etik liderleri ahlak yöneticileri olarak ifade etmişlerdir. Brown'a göre ahlak yöneticileri izleyicilerinin etik ve etik dışı davranışını proaktif olarak etkilemeye çalışırlar. Etiği, izleyicileri etik kurallardan sorumlu tutmak için; net etik standartlarla iletişim kurarak, etik davranışı kasıtlı rol modelleme yaparak, ödülleri ve disiplini kullanarak belirgin hale getirirler (Brown, 2007). Brown, etik liderleri şeffaf, açık iletişim içinde çalışan, izleyicilerini etik ödüllendirme ve destekleme ile rehberlik eden kişiler olarak ifade etmiştir. Brown'un perspektifini dikkate alarak Hoogh ve Hartog liderlerin

şeffaflığına, izleyicileri ile açık iletişim içinde olmalarına ve beklentileri ile sorumlulukları açıklığa kavuşturarak çalışanların kendilerinden ne beklediği konusunda emin olmalarını sağlamalarına yani göreve açıklık getirmelerine odaklanmıştır (Hoogh ve Hartog, 2008). Etik liderler, çalışanlara işin her aşamasında karar verme yetkisi tanırırlar. Bu tarz liderler, çalışanlara değer verip onları hür bırakırlar ve kendi başlarına seçim yapma imkanı tanımaktadırlar (Zhu vd., 2004). Brown'a göre etik liderler izleyenlerini söz hakkı vererek temin etmekte, izleyenlerini karar sürecine katılmalarını sağlamak, onların düşüncelerini dinlemek ve fikirlerine ilgi göstermek, etik liderliğin bileşenleri olarak gösterilmektedir (Hoogh ve Hartog, 2008).

Etik liderler kendi çıkarları için değil (egoizm), içinde bulunduğu grubun çıkarları için çalışırlar (faydacılık). Bununla beraber davranışlarında etik ilkeleri temel alan bu liderlik türü, izleyenlerinin haklarına saygı gösterir ve onlara adil davranır. Etik liderler işletme içinde adaleti geliştirmek için astlarını karar almaya dâhil eder. Ayrıca bu tür bir katılım çalışanların gelişimini ve iyi oluşunu kolaylaştırır (Zhu vd., 2004).

Özdeşli ve Akın (2013; 29) çalışmalarında etik liderliği, yöneticilerin yönetim süreçlerini gerçekleştirirken etiğin farkına vararak uygulamalar yapmaları ve örgüt kültürünü bu yönde yönlendirmeleri olarak tanımlamışlardır.

4. ÖRGÜTSEL BAĞLILIK

Doğru personeli işletmeye kazandırmak çok zor bir iştir. Ancak bu personeli işletmede uzun süre tutmak daha da zordur. Çalışanın ekonomik beklentisinin yanı sıra çalışma koşulları, iş tatmini, iş deneyimi, kişisel ihtiyaçları ve işletmenin yapısına ilişkin birçok beklentisi de vardır. Bu ihtiyaçları karşılamak kolay değildir. Bunun yanında, işletmede yıllarca, hatta bir ömür boyu çalışan birçok insan vardır. İşletmeler çalışanlarını uzun yıllar elinde nasıl tutabilmektedir? Bunun cevabı kişinin işletmeye bağlılığı yani "örgütsel bağlılıktır" (Samadov, 2006; 63). Örgütsel bağlılık, endüstriyel-örgütsel psikoloji ve örgütsel davranış literatüründe ilgi gören bir konudur. Örgütsel bağlılık, iş görenler için saklı anlamları anlamak için fayda sağlamaktadır. Çalışanların örgüte bağlılığı, örgütün etkinliğine katkı sağladığından önemlidir. Örgütsel bağlılık; duygusal bağlılık ve davranışsal bağlılık tanımlamalarıyla özdeşleştirilmektedir. Çalışanların, yoğun olarak ve iyi bir şekilde örgütü temsil etmesini ve örgütün amaçlarına ve değerleriyle özdeşleşme bağlılığı duygusal bağlılık şeklinde ifade edilir. Davranışsal bağlılık ise; emeklilik maaşı, ücret, sigorta vb. örgütten faydalanmak için örgüte katılma yönündeki değişimdir (Özkan, 2005).

İşletmelerin başarısında insan sermayesinin ön plana çıkması, örgüt-çalışan ilişkisinin tekrar gündeme gelmesine yol açmıştır. Örgütle çalışan arasında sağlıklı ve verimli ilişkilerin geliştirilmesinin temel şartı, örgüt ve çalışan arasında işbirliği ve sadakate dayalı yeni ilişkilerin geliştirilmesidir. Bu

noktada, çalışanların örgüt amaç ve değerlerini kabul etmesi, bu amaçlara ulaşmak için mücadele etmesi ve örgütteki üyeliğini devam ettirme arzusunun olması; yani bir başka deyişle "örgütsel bağlılık" ön plana çıkmıştır. Örgütlerde insan faktörü, örgütlerin nasıl çalıştığını ve nasıl daha üretken ve başarılı olabileceğini anlamak için önemli bir faktördür. İşletmenin yapısı ne kadar iyi olursa olsun, kendi sektöründe ne kadar iyi tanınırsa tanınsın, bireylerin tutum ve kapasiteleri, çalıştıkları işletmeyi etkileyebilmekte ve hatta değiştirebilmektedir (Cengiz, 2001).

İşgörenlerin örgütte kalma ve örgüt için çaba sarf etme isteği ile örgütün amaç ve ilkelerini benimsemesi örgütsel bağlılık olarak ifade edilmektedir. Örgütsel bağlılığın olması iş görenlerin örgütle özdeşleşmesinin güçlü bir göstergesi olarak kabul edilir. DeCotiis ve Summers'e göre örgütsel bağlılık, örgütün amaç ve değerlerine duygusal bağlılığı, işgörenlerin kendisine yararının yanında, örgütün yararı için bu amaç ve değerlerle ilgili görevlerini yerine getirmesidir. İşgörenin örgüte yaptığı yatırımlardan dolayı meydana gelen örgüte bağlılık, işgörenin örgütteki kıdemi, faydaları ve ayrılma maliyetinin çok olması gibi nedenlerden dolayı gelişebilir.(Özkan, 2005).

5. ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞI ETKİLEYEN BİR FAKTÖR OLARAK ETİK LİDERLİK

Liderin saygısı, nezaketi ve girişimcilik gücü gibi liderin davranışları rol gerilimini, rol gerilimi de örgütsel bağlılık değişkenini etkilemektedir. Farklı liderlik stilleri ile çalışanların motivasyonlarını ve iş performansları arasında ilişki vardır. Liderlik stillerinden dönüşümcü ve sürdürümcü liderlik stilleri ile çalışanların psikolojik durumları arasında pozitif yönde bir ilişki vardır. Liderlerin girişimcilik özellikleri ve nezaketli davranışları çalışanların örgütsel bağlılık düzeylerini pozitif yönde etkilemektedir (Dale ve Fox, 2008). Hunt vd., 1989: 85) da, etik değerler ile örgütsel bağlılık arasındaki pozitif ilişkiyi ortaya koymuştur.

Liderlik stilleri ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişki hakkında çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Bliau yapısal liderlik tarzının bağlılık üzerinde büyük etkileri olduğunu tespit etmiştir. Aynı şekilde Williams ve Hazer de örgütsel bağlılıkla liderlik arasında ilişki olduğunu belirlemiştir. (Dick ve Metcalfe, 2001; 114). Carlson (2005) etik iklim ile duygusal bağlılık arasında ilişki olduğu sonucuna ulaştığı araştırmasında, etik iklim örgütsel bağlılık alt boyutlarından duygusal bağlılık boyutunun % 37'sini, lider dürüstlüğü ise duygusal bağlılığın % 24'unu açıkladığını ortaya koymuştur.

Esmer (2011) etik liderlik davranışı ile örgütsel bağlılık algısı arasındaki ilişkiyi saptamak amacıyla banka işletmelerinde bir anket çalışması yapmış ve etik liderlik davranışı ile örgütsel bağlılık algısı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna varmıştır.

Özdaşlı ve Akın (2013) etik liderliğin örgütsel bağlılığı pozitif yönde ve güçlü etkilemesi yargısı ile 191 muhasebe bürosu çalışanı üzerinde gerçekleştirdikleri araştırma sonucunda, muhasebe bürosu çalışanlarının duygusal bağlılıklarının karar vermede etik ve iklimsel etik düzeylerinden; normatif bağlılıklarının yöneticilerinin davranışsal etik ve iletişimsel etik düzeylerinden etkilendiğini belirlemişlerdir.

Sonuç olarak; örgütsel bağlılık düzeyinin artırılması için etik liderlik davranışına ihtiyaç duyulmuştur. Etik bir liderin örgüt üyelerinin örgütte kalma ve başarıma arzularını artırıcı etkisi olacağı ortaya konulmuştur(Karahan, 2008; 160).

6. ARAŞTIRMA

Bu bölümde araştırmanın amacı ve önemi, yöntemi ve tekniği, araştırmada kullanılan anket formu hakkında bilgi verildikten sonra araştırmanın uygulama kısmı anlatılmıştır.

6.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın temel amacı, Ziraat Bankası örneğinden hareketle ticari bankalarda etik liderlik uygulamalarını ve örgütsel bağlılığın ticari bankalarda ne ölçüde yer aldığını incelemektir. Yapılan literatür taraması ve incelemeler sonucunda etik liderlik ile ilgili çalışmaların son yıllarda Türkiye’de ve dünyada artmaya başladığı ancak bu çalışmaların henüz yeterli sayıya ulaşmadığı görülmüştür. Örgütsel bağlılık konusunda yıllara dayanan uzun bir literatür geçmişi olmakla birlikte ticari bankalarda bu kavramın algısına yönelik gerçekleştirilen çalışma sayısı oldukça kısıtlıdır. Bu nedenle etik liderlik ve örgütsel bağlılık algılamalarının incelenmesi bundan sonra gerçekleştirilecek araştırmalara kaynak sağlayacak ve yazına katkıda bulunacaktır. Henüz yöneticiler tarafından yeteri kadar önem verilmeyen etik liderlik kavramının öneminin ortaya çıkarılması ve örgütsel bağlılık kavramına sağladığı katkılara ilişkin araştırmalara yönelik çekimserliğin ortadan kalkması gerektiği görülmektedir. Etik liderlik kavramı bugüne kadar çeşitli çalışmalarda incelenmiş ve örgütlerde çeşitli düzeylerde uygulandığı ortaya konmuştur. Bu çalışma etik liderlik uygulamalarının ve bu uygulama düzeylerinin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılması etik liderlik kavramına gerekli önemin verilmesi gerekliliği konusunda uygulamacıların ilgisini çekecek farklı sonuçlar ortaya koyacaktır.

6.2. Araştırma Yöntemi ve Tekniği

Bu araştırmada, genelleme yapabilme olanağının olması, kısa zamanda objektifliği yüksek bilgi edinilmesini sağlaması ve diğer araştırmacılar tarafından yapılacak olan Survey araştırmaları ile karşılaştırma imkanı vermesi nedeniyle Survey yöntemi uygun görülmüştür. Survey yönteminde genellikle

kullanılan teknik “soru sorma” tekniğidir. Sorular sözlü ya da yazılı sorulabilirse de, iyi bir örnekleme için örnek sayısının elden geldiğince fazla tutulması gerekeceğinden çok sayıda denek ile yapılacak bir çalışmada yazılı soru tekniğine başvurmak daha doğru olacaktır.

Bu nedenle survey yöntemiyle yapılan araştırmalarda hemen her zaman “anket” tekniği kullanılmıştır (Usal ve Zeynep, 2002). Bu araştırmanın da daha çok sayıda kişi ile yapılmak istenmesi nedeniyle anket tekniği tercih edilmiştir. Bu doğrultuda araştırma ile ilgili veriler konu ile ilgili kaynaklardan ve daha önce yapılmış araştırmalardan faydalanarak hazırlanan anket formu kullanılarak toplanmıştır.

Anket çalışması, Ziraat Bankası personeli üzerinde gerçekleştirilmiştir. Değerlendirmede toplanan veriler istatistiki yöntemlerle işlenerek ve elde edilen veriler ışığında oluşturulan tabloların yorumlanması ve etik liderlik ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkinin ortaya konması hedeflenmiştir.

6.3. Anket Formunun Hazırlanması

Araştırma kapsamında kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmaya katılanlara sorulan demografik değişkenler yer almakta olup 9 sorudan oluşmaktadır. İkinci bölümde yer alan etik liderlik anketinde Yılmaz (2005) tarafından geliştirilen Etik Liderlik Ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte 5’li likert ölçeği tipinde 24 soru bulunmaktadır. Üçüncü bölümde yer alan örgütsel bağlılık anketinde, Meyer ve Allen tarafından geliştirilen (1997), Karakuş (2005) tarafından uyarlaması yapılan ve Karagöz (2008) ’ün yüksek lisans tezinde kullandığı Üç Boyutlu Örgütsel Bağlılık modeli kullanılmıştır. Ankette 18 soru bulunmaktadır. Bu sorular duygusal, devamlılık ve normatif bağlılık boyutlarını sınıflandırmaya yönelik hazırlanmıştır. Anketin ikinci ve üçüncü bölümünde katılımcıların ifadelerine ne ölçüde katıldıklarını anlamak için 5’li Likert ölçeğinden yararlanılmıştır. Söz konusu ölçek; (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum ifadelerinden oluşmaktadır.

6.4. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem

Araştırmanın ana kütesini Mart 2011 itibarıyla Ziraat Bankası bünyesinde faaliyet gösteren 1408 şube[†] ve 23.695 personeli oluşturmaktadır. Anket formları ilgili şube yöneticilerinden gerekli izinler alınarak şube personeline elektronik ortamda ve elden gönderilmiştir. Araştırma kapsamında örneklem hacminin hesaplanması için, ana kütle verileri SPSS 16.0 istatistiksel analiz programı

[†] TBB (Türkiye Bankalar Birliği), 2011. <http://www.tbb.org.tr>, 28 Mart 2011.

kullanılarak örneklem hacmi ve güven aralığına göre hesaplanmıştır. Araştırma ana kütesinin dağılımı aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 1: Ana kütenin Dağılımı

Banka Sayısı	Şube Sayısı	Personel Sayısı
1	1.408	23.695

$$n = \frac{N(pq)Z^2}{(N-1)E^2 + (pq)Z^2}$$

Yeter sayıda örnek hesaplamasında (Yamane, 2005) ve kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu kabullerle en yüksek sayıda örnek çekilmeye çalışılmıştır.

Tablo 2: Örnek Hacmi Hesaplaması

N	p	q	Z	E	n
23.695	0,5	0,5	2	0,05	379

Örneklem seçimi araştırma ana kütesinde %95 güven düzeyinde yapılmaktadır. Örneklem hesaplama formülü sonucunda örnek büyüklüğü minimum 379 kişi olarak hesaplanmıştır. Gönderilen ve birebir dağıtılan toplam 420 soru formundan 400 tanesi geri dönmüştür. Buna göre geri dönüşüm oranı % 95'tir. Analiz kısmında ilgili analizler bu rakam üzerinden gerçekleştirilmiştir.

6.5. Demografik Bulgular

Bu bölümde araştırma kapsamında elde edilen demografik veriler frekans ve yüzde dağılımları ile ortaya konmuştur.

Tablo 3: Demografik Bulgular Frekans Dağılımı

Özellikler		Frekans	Yüzde (%)
Yaş	18-27 yaş	144	36
	28-36 yaş	95	23.8
	37-45 yaş	78	19.5
	46-54 yaş	53	13.3
	55 ve üzeri	30	7.5
Cinsiyet	Erkek	182	45.5
	Kadın	218	54.5
Medeni Durum	Bekâr	202	50.5
	Evli	194	48.5
	Dul/Boşanmış	4	1.00
Eğitim Durumu	İlköğretim	13	3.3
	Ortaöğretim	87	21.8
	Yüksek Okul	109	27,3
	Lisans	182	45,5
	Yüksek Lisans ve Üzeri	9	2.3
Mesleki Tecrübe	0-2 yıl	112	28

	3-5 yıl	148	37
	6-10 yıl	60	15
	11-20 yıl	61	15.3
	21 yıl ve üzeri	19	4.8
Görev Unvanı	Servis Görevlisi	179	44.8
	Servis Yetkilisi	155	38.8
	Yönetmen Yrd.	23	5.8
	Yönetmen	12	3.00
	Şube Müdürü	7	1.8
	Uzman Yardımcısı	11	2.8
	Uzman	6	1.5
	İç Kontrolör Yrd.	3	0.8
	İç Kontrolör	4	1.00
	Bağlı Olunan Yönetici	Yönetmen	56
Şube Müdürü		333	83.3
Bölge Başkanı		8	2
Daire Başkanı		3	0.8
Şube		148	
Toplam		400	100

Tablo 3 incelendiğinde ankete katılanların cinsiyet bakımından %45,5'inin erkek, %54,5'inin kadın olduğu görülmektedir. Aynı zamanda medeni durum bakımından incelendiğinde, katılımcıların %50,5'inin bekâr, %48,5'inin evli, %1'inin de dul ya da boşanmış olduğu anlaşılmaktadır.

Katılımcıları yaş bazında incelediğimizde ise katılımcıların %36'sının 18-27 yaş aralığında, %23,8'inin 28-36 yaş aralığında, %19,5'inin 37-45 yaş aralığında, %13,3'ünün 46-54 yaş aralığında ve %0,8'inin ise 55 yaş ve üzeri şeklinde dağıldığını görmekteyiz.

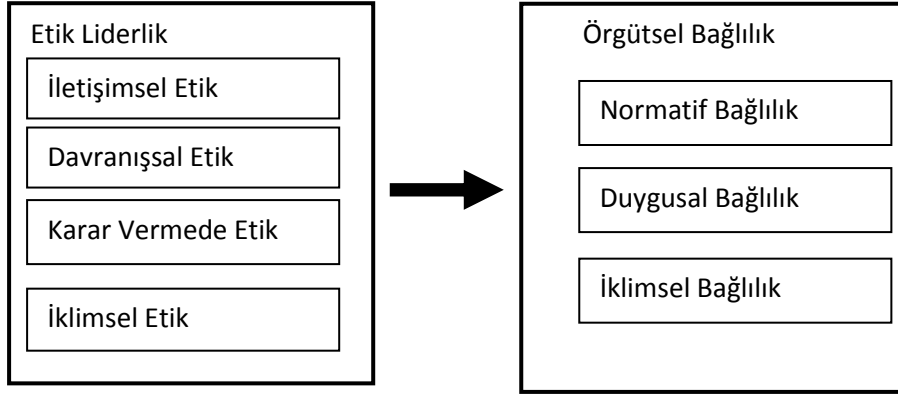
Katılımcıların çoğunluğunu servis görevlisi (%44,8) ile servis yetkilisi (%38,8) unvanına sahip personel oluşturmaktadır. Ve yine katılımcıların çoğunluğunun bağlı bulunduğu yönetici unvanı şube müdürü (%83,3) olduğu tablodan görülmektedir.

Ayrıca katılımcıların demografik özelliklerini eğitim düzeyi bakımından incelediğimizde %3,3'ünün ilköğretim düzeyinde bir eğitime sahip olduğunu, %21,8'inin lise düzeyinde, %27,3'ünün yüksekokul düzeyinde, %45,5'inin lisans düzeyinde ve son olarak %2,3'ünün ise yüksek lisans ve üzeri düzeyinde bir eğitim düzeyine sahip olduğunu görmekteyiz.

6.6. Araştırma Modeli, Hipotezler ve Faktör Yapısı

Daha önce Türkiye'deki örneklemeler üzerinde uygulanmış ve geçerliliği-güvenilirliği test edilmiş ölçekler kullanılarak Faktör Analizi yapılmadan SPSS 16.0 programı yardımı ile maddeler faktörler altında toplanmış ve ortalamaları

alınmıştır. Bu bağlamda; Yılmaz (2005;739-756)'nın oluşturmuş olduğu Etik Liderlik Ölçeğinden alınan sorular üzerinden yapılan araştırma sonucunda elde edilen veriler iletişimsel, davranışsal, karar vermede ve iklimsel etik olmak üzere 4 boyutta toplanmıştır. Araştırmanın modeli, tanımlayıcı ya da durum belirleyici olarak adlandırılan modele uymaktadır. Bu tip modellerde, değişkenler ve değişkenler arası ilişkiler tanımlanmakta ve bu tanımlara dayanarak bazı tahminler yapılabilmektedir (Kurtuluş, 1996).



Sekil 1: Araştırma Modeli

Araştırma modelinde, “İletişimsel Etik”, “Davranışsal Etik”, “Karar Vermede Etik” ve “İklimsel Etik” boyutları bağımsız değişkenlerdir ve bağımlı değişkenler olan “Normatif Bağlılık”, “Duygusal Bağlılık” ve “Devam Bağlılığını” değişkenler arasında ilişki olduğu varsayılmaktadır.

Araştırma amacı ve modeli doğrultusunda geliştirilen araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

- H1: İletişimsel Etik ile Normatif Bağlılık arasında ilişki vardır.
- H2: İletişimsel Etik ile Duygusal Bağlılık arasında ilişki vardır.
- H3: İletişimsel Etik ile Devam Bağlılığı arasında ilişki vardır.
- H4: Davranışsal Etik ile Normatif Bağlılık arasında ilişki vardır.
- H5: Davranışsal Etik ile Duygusal Bağlılık arasında ilişki vardır.
- H6: Davranışsal Etik ile Devam Bağlılığı arasında ilişki vardır.
- H7: Karar Vermede Etik ile Normatif Bağlılık arasında ilişki vardır.
- H8: Karar Vermede Etik ile Duygusal Bağlılık arasında ilişki vardır.
- H9: Karar Vermede Etik ile Devam Bağlılığı arasında ilişki vardır.
- H10: İklimsel Etik ile Normatif Bağlılık arasında ilişki vardır.
- H11: İklimsel Etik ile Duygusal Bağlılık arasında ilişki vardır.

H12: İklimsel Etik ile Devam Bağlılığı arasında ilişki vardır.

Etik Liderlik Ölçeğinden alınan sorular üzerinden yapılan araştırma sonucunda elde edilen veriler 4 boyutta (iletişimsel etik, davranışsal etik, karar vermede etik ve iklimsel etik) toplanmıştır.

Tablo 4: Etik Liderlik Ölçeği Boyutlar

Faktör1: İletişimsel Etik
Kendi düşüncelerini, sevgiyi temel alan bir yaklaşımla çalışanlarına aktarır.
Geleceğe dönük somut, gerçekçi hedefler koyar.
Görevlerini sorumluluk duygusu içerisinde yerine getirir.
Bazen birbiriyle çelişen ifadeler sarf eder.
Yeri geldiğinde hatalarını kabul eder.
Çalışanlar arasında arabozucu davranışlar sergilemektedir.
Faktör2: Davranışsal Etik
Çalışanları sürekli teşvik eder.
Çalışanlarının işle ilgili yeni fikirler ortaya koymasını destekler.
Çalışanlarının başarısını adaletli bir şekilde ödüllendirir.
Toplum tarafından kötü kabul edilen alışkanlıklara sahiptir.
Dini veya politik konularda ayrımcılık yapmaz.
Faktör3: Karar Vermede Etik
Karşılaşılan sorunlar karşısında mantıklı çözümler üretir.
Çalışanlarının birbirinden farklı düşünebileceğini kabul eder.
Tartışmalarda yapıcı ve anlayışlı birisidir.
Sözünün arkasında durur.
Çalışanlarını korumak için yeri geldiğinde doğru olmayan beyanlarda bulunur.
İfadeleri her zaman gerçeğe yakındır.
Yeni şeyleri öğrenme ve kendini geliştirme konusunda isteklidir.
Faktör 4: İklimsel Etik
Bencil davranışlar sergilemez.
Çalışanlarına karşı yeteri kadar sabırlı değildir.
Olaylar karşısında cesaretli kararlar alabilir.
Tüm çalışanlarına sevgiyle yaklaşır.
Etrafındaki insanlara saygı gösterir.
Kendi kendini eleştirebilen bir kişiliğe sahiptir.

Örgütsel Bağlılık Ölçeğinden alınan sorular üzerinden yapılan araştırma sonucunda elde edilen veriler 3 boyutta (duygusal bağlılık, normatif bağlılık ve devam bağlılığı) toplanmıştır.

Tablo 5: Örgütsel Bağlılık Ölçeği Boyutları

Faktör 1:Duygusal Bağlılık
Kurumumda çalışmaya devam etmemin temel sebeplerinden birisi bağlılığın önemine ve manevi yükümlülük bilincine olan inancımdır.
Kurumumun problemlerini kendi problemimmiş gibi hissederim.
Dışarıdaki insanlara kurumumu her zaman övgüyle anlatırım.
Kurumuma sadık kalmam gerektiğine inanıyorum.
Kariyerimin geri kalan kısmını şu an çalıştığım kurumda geçirmekten mutluluk duyarım.
Faktör 2:Devam Bağlılığı
Kariyerimin büyük bir kısmını aynı kurumda sürdürmem daha iyidir.
Bir kurumdan diğerine geçmek bana göre etik değildir.
Kariyerim boyunca daima kurumuma bağlı kalmam gerektiğine inanmıyorum.
Kurumumda kendimi “ailenin bir parçası” gibi hissetmiyorum.
İstesem bile, şu an bu kurumdan ayrılmak benim için çok zor olurdu.
Kurumumdan ayrılmaya karar veririm hayatım fazlasıyla alt üst olur.
Kurumuma çok şey borçluyum.
Faktör 3:Normatif Bağlılık
Bu günlerde insanların çok sık bir şekilde kurumdan kuruma geçtiklerini düşünüyorum.
Kurumumda kalmaya devam etmem, kendi isteğim olduğu kadar, aynı zamanda da bir zorunluluktur.
Kurumuma karşı “duygusal bir bağ” hissetmiyorum.
Bu kurumdan ayrılmayı düşünebilecek kadar çok seçeneğe sahip olmadığımı inanıyorum
Kurumuma karşı güçlü bir aidiyet duygusu hissetmiyorum

Oluşan iki ölçeğe ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Örgütsel Bağlılık Ölçeği için elde edilen iç tutarlılık katsayıları (Cronbach Alpha değerleri) sırasıyla; ,88; ,75 ve ,77’dir. Etik Liderlik Ölçeği için elde edilen iç tutarlılık katsayıları (Cronbach Alpha değerleri) sırasıyla, 91; ,89; ,94 ve ,92’dir. Ölçeklerin sosyal bilimler alanında güvenilirlik düzeylerine sahip oldukları anlaşılmaktadır.

6.7. Hipotez Testi Sonuçları

Etik liderlik ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkileri vurgulayan hipotezler aşağıdaki gibi test edilmiştir.

Tablo 6: Etik Liderlik Boyutları İle Örgütsel Bağlılık Boyutları Arasında Korelasyon Analizi Sonuçları Özet Tablosu

		Normatif Bağlılık	Duygusal Bağlılık	Devam Bağlılığı
İletişimsel Etik	Pearson Anlamlılık	,144(**)	,186(**)	,092
	N	,004 400	,000 400	,067 400
Davranışsal Etik	Pearson Anlamlılık	,300(**)	-,025	,071
	N	,000 400	,615 400	,158 400
Karar Vermede Etik	Pearson Anlamlılık	,313(**)	,156(**)	,081
	N	,000 400	,002 400	,106 400
İklimsel Etik	Pearson Anlamlılık	,276(**)	,040	-,078
	N	,000 400	,419 400	,120 400

** 0.01 düzeyinde anlamlı ilişki.

* 0.05 düzeyinde anlamlı ilişki.

Tablo 6 'da özetlenen bulgulara göre, İletişimsel Etik ile Normatif Bağlılık ($r=0,144$, $p<0,01$) ve Duygusal Bağlılık ($r=0,186$, $p<0,01$) arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Davranışsal Etik ile Normatif Bağlılık ($r=0,300$, $p<0,01$) arasında pozitif yönde anlamlı ilişki vardır. Karar Vermede Etik ile Normatif Bağlılık ($r=0,313$, $p<0,01$) ve Duygusal Bağlılık ($r=0,156$, $p<0,01$) arasında pozitif yönde anlamlı ilişki vardır. İklimsel Etik ile de, Normatif Bağlılık ($r=0,276$, $p<0,01$) arasında pozitif yönde anlamlı ilişki vardır.

Bu bulgular ışığında;

H1: Kabul Edilmiştir, İletişimsel Etik ile Normatif Bağlılık arasında ilişki vardır.

H2: Kabul Edilmiştir, İletişimsel Etik ile Duygusal Bağlılık arasında ilişki vardır.

H3: Red Edilmiştir, İletişimsel Etik ile Devam Bağlılığı arasında ilişki yoktur.

H4: Kabul Edilmiştir, Davranışsal Etik ile Normatif Bağlılık arasında ilişki vardır.

H5: Red Edilmiştir, Davranışsal Etik ile Duygusal Bağlılık arasında ilişki yoktur.

H6: Red Edilmiştir, Davranışsal Etik ile Devam Bağlılığı arasında ilişki yoktur.

H7: Kabul Edilmiştir, Karar Vermede Etik ile Normatif Bağlılık arasında ilişki vardır.

H8: Kabul Edilmiştir, Karar Vermede Etik ile Duygusal Bağlılık arasında ilişki vardır.

H9: Red Edilmiştir, Karar Vermede Etik ile Devam Bağlılığı arasında ilişki yoktur.

H10: Kabul Edilmiştir, İklimsel Etik ile Normatif Bağlılık arasında ilişki vardır.

H11: Red Edilmiştir, İklimsel Etik ile Duygusal Bağlılık arasında ilişki yoktur.

H12: Red Edilmiştir, İklimsel Etik ile Devam Bağlılığı arasında ilişki yoktur.

6.8. Etik Liderlik ve Örgütsel Bağlılık Unsurlarına Yönelik Frekans Analizleri

Çalışmanın bu bölümünde örneklem grubunun anketin etik liderlik ve örgütsel bağlılık unsurlarına yönelik bakış açılarını ve eğilimlerini ortaya koyabilmek amacıyla sorulan anket sorularına verdikleri cevaplara ait bulgular analiz edilmiştir. Çalışanların etik liderlik ve örgütsel bağlılık eğilimi aşağıdaki tablolarda analiz edilmiştir.

Tablo 7: Çalışanlara Göre Etik Liderlik Eğilimi Tablosu

Ortalama değerler; 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum

	1(%)	2(%)	3(%)	4(%)	5(%)	Ort.	St. Sap.
1. Faktör 1 – İletişimsel Etik	38	21	11	20	10	2,7	1,1
2. Faktör 2 – Davranışsal Etik	3	25	22	27	13	3,1	1,1
3. Faktör 3 – Karar Vermede Etik	31	30	11	21	6	2,7	0,9
4. Faktör 4 – İklimsel Etik	5	4	1	6	4	2,8	1,2

Tablo 7, örneklem grubunun etik liderlik konusunda algılarını ve bu konudaki sorulara vermiş oldukları yanıtların yüzdesel dağılımlarını, ortalama ve standart sapma değerlerini göstermektedir. Tablodan da görüldüğü üzere ortalama değerler, genellikle orta değer (3,00=Kararsızım) bir miktar altında ya da üstünde seyretmektedir; yani çalışanlar etik liderlik konusunda orta düzeyde bir algıya sahip sayılabilecek bir aralıkta bulunmaktadır.

Sonuç olarak deneklerin etik liderlik ile ilgili eğilimlerinin çok yüksek ya da çok düşük olmadığı, “orta eğilimde” olarak ifade edilebilecek bir aralıkta bulunduğunu söyleyebiliriz. Önermelere vermiş oldukları yanıtlar orta değer etrafında dağılmaktadır.

Tablo 8: Çalışanlara Göre Örgütsel Bağlılık Eğilimi Tablosu

Ortalama değerler; 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum

	1(%)	2(%)	3(%)	4(%)	5(%)	Ort.	St. Sap.
Kurumumda çalışmaya devam etmemin nedenlerinden biri de bağlılık ve manevi yükümlülük bilincine olan inancımdır.	38	21	11	20	10	2,7	1,1
Kariyerimin büyük bir kısmını kurumumda sürdürmem daha iyidir.	16	28	28	27	1	2,3	1
Kurumumdan başka bir kuruma geçmek bana göre etik değildir.	31	30	11	21	6	2,7	0,9
Bu günlerde insanların çok sık bir şekilde kurumdan kuruma geçtiklerini düşünüyorum.	1	12	23	45	19	3,6	0,9
Kariyerim boyunca daima kurumuma bağlı kalmam gerektiğine inanmıyorum.	3	25	22	27	13	3,1	1,1
Kurumumun problemlerini kendi problemimmiş gibi hissedirim.	2	4	15	34	45	2,3	1,1
Dışarıdaki insanlara kurumumu her zaman övgüyle anlatırım.	3	9	19	30	39	3,8	1
Kurumumda kendimi “ailenin bir parçası” gibi hissetmiyorum.	17	27	19	26	11	2,9	1,5
Kurumumda kalmaya devam etmem, kendi isteğim olduğu kadar, aynı zamanda da bir zorunluluktur.	15	34	21	16	14	2,8	1,2
Kariyerimin kalan kısmını çalıştığım kurumda geçirmekten mutluluk duyarım.	31	28	13	18	10	2,5	0,8
Kurumuma sadık kalmam gerektiğine inanıyorum.	12	14	19	31	24	3,4	2,6
12.Kurumuma karşı “duygusal bir bağ” hissetmiyorum.	27	14	13	17	29	3,1	2,5
İstesem bile, şu an bu kurumdan ayrılmak benim için çok zor olurdu.	7	26	18	22	27	3,4	2,4
Kurumumdan ayrılmaya karar verirsem hayatım fazlasıyla alt üst olur.	4	10	15	37	34	3,9	3,8
Bu kurumda kalmamın en önemli sebeplerinden birisi uygun alternatiflerin az olmasıdır.	8	17	16	36	23	3,5	2,9
Bu kurumdan ayrılmayı düşünebilecek kadar çok seçeneğe sahip olmadığımı inanıyorum.	10	13	16	34	27	3,6	3,0
Kurumuma karşı güçlü bir aidiyet duygusu hissetmiyorum.	24	19	23	25	9	2,8	1,5
Kurumuma çok şey borçluyum.	8	12	26	37	17	3,4	2,8

Tablo 8, örneklem grubunun örgütsel bağlılık konusunda eğilimini ve bu konudaki sorulara vermiş oldukları yanıtların yüzdesel dağılımlarını, ortalama ve standart sapma değerlerini göstermektedir. Tablodan da görüldüğü üzere

ortalama değerler, genellikle orta değer (3,00=Kararsızım) bir miktar (Ortalama=3,1) altında ya da üstünde seyretmektedir; yani çalışanlar örgütsel bağlılık konusunda orta düzeyde bir algıya sahip sayılabilecek bir aralıkta bulunmaktadır.

Bu kapsamda verilen cevaplarla ilgili göze çarpan önemli bulguları sıralamak gerekirse;

Örneklem grubunun önemli bir çoğunluğu, (%61) “Kurumumdan başka bir kuruma geçmek bana göre etik değildir.” görüşüne katılmamaktadır. Bu durum özellikle banka bünyesinde çalışanlarının gözünde kurum değiştirmenin olumsuz bir fikir olmadığı görüşünün hâkim olması ile açıklanabilir.

Yine örneklem grubunun önemli bir bölümünün (%79) “Kurumumun problemlerini kendi problemimmiş gibi hissederim.” görüşüne katılmaları ise özellikle kurum bünyesinde banka problemlerine karşı önemli bir sahiplenmenin olduğu görüşünün ağır bastığını göstermektedir.

Ayrıca örneklem grubunun “Kurumdan ayrılmaya karar verirsem hayatım fazlasıyla alt üst olur.” konusundaki ifadeye gösterdikleri yüksek katılım (%71) bu konuda özellikle yaşanan finansal krizin ardından çalışanların kurum değiştirme konusunda daha çekingen olmaları ve çalışanlar gözünde bu tür bir hareketin cesaret gerektiren bir davranış olarak algılandığı fikrini vermektedir.

Deneklerin örgütsel bağlılık eğilimleri ile yaş grupları arasındaki ilişkileri ortaya koymak amacıyla yaş grubu değişkenleri ile örgütsel bağlılık eğilimi değerleri Ki-Kare testine tabi tutulmuştur. Bunun sonucunda banka çalışanlarının örgütsel bağlılık eğilimleri ile yaşları arasında negatif bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Etik liderlik ile banka çalışanlarının gelir dağılımları arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla deneklerin gelir düzeyi değişkenleri ile etik liderlik eğilimi değerleri Ki-Kare testine tabi tutulmuştur. Bunun sonucunda deneklerin gelir düzeyleri ile etik liderlik eğilimlerini ifade eden değerler arasında negatif bir ilişkinin bulunduğu ortaya çıkmıştır.

Örgütsel bağlılık ile banka çalışanlarının eğitim düzeyi arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla deneklerin eğitim seviyesi değişkenleri ile örgütsel bağlılık eğilimi değerleri Ki-kare testine tabi tutulmuştur. Deneklerin eğitim seviyeleri ile örgütsel bağlılık eğilimlerini ifade eden değerler arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde araştırma sonucunda elde edilen sonuçlar sunulmuş ve bu sonuçlara paralel olarak bazı önerilerde bulunulmuştur.

7.1. Sonuçlar

Araştırmada banka çalışanları tarafından algılanan etik liderlik davranışları ile çalışanların örgütsel bağlılıkları arasında bir ilişki olup olmadığının ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaçla yapılan anket uygulaması ve bu uygulamadan elde edilen verilerin analizinin sonucunda ortaya çıkan bulgular aşağıdaki gibi özetlenebilir;

Örneklem grubunun önemli bir çoğunluğu, “Kurumumdan başka bir kuruma geçmek bana göre etik değildir.” görüşüne katılmamaktadır. Bu durum özellikle banka çalışanlarının gözünde kurum değiştirmenin olumsuz bir fikir olmadığı görüşünün hâkim olduğunu göstermektedir.

Örneklem grubunun önemli bir bölümünün “Kurumumun problemlerini kendi problemimmiş gibi hissederim.” görüşüne katılmaları ise özellikle kurum bünyesinde banka problemlerine karşı önemli bir sahiplenmenin olduğu görüşünün ağır bastığını göstermektedir.

Örneklem grubunun “Kurumdan ayrılmaya karar verirsem hayatım fazlasıyla alt üst olur.” konusundaki ifadeye gösterdikleri yüksek katılım bu konuda özellikle yaşanan finansal krizin ardından çalışanların kurum değiştirme konusunda daha çekingen olmaları ve çalışanlar gözünde bu tür bir hareketin cesaret gerektiren bir davranış olarak algılandığı fikrini vermektedir.

Denekler, ait oldukları yaş grupları itibariyle orta derecede örgütsel bağlılık eğilimine sahiptirler. Denekler, ait oldukları gelir düzeyleri itibariyle orta derecede etik liderlik algısı eğilimine sahiptirler. Denekler, ait oldukları eğitim seviyeleri itibariyle orta derecede örgütsel bağlılık eğilimine sahiptirler.

Deneklerin gelir düzeyleri ile etik liderlik eğilimlerini ifade eden değerler arasında negatif bir ilişki bulunmaktadır. Yani, daha düşük gelir seviyesine sahip banka çalışanları etik liderlik konusunda daha yüksek algıya sahip iken, daha yüksek gelir seviyesine sahip banka çalışanları etik liderlik konusunda daha düşük algıya sahip olduğunu söyleyebiliriz.

Deneklerin örgütsel bağlılık eğilimleri ile yaşları arasında negatif bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Yani, daha genç banka çalışanları, daha fazla örgütsel bağlılık eğilimine sahip iken, daha yaşlı banka çalışanlarının ise daha az düzeyde örgütsel bağlılık eğilimine sahip olduklarını söyleyebiliriz.

Deneklerin eğitim seviyeleri ile örgütsel bağlılık eğilimlerini ifade eden değerler arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Yani, daha yüksek eğitim seviyesine sahip banka çalışanları daha fazla örgütsel bağlılık eğilimine sahip iken, daha düşük eğitim seviyesine sahip banka çalışanlarının ise daha az örgütsel bağlılık eğilimine sahip olduklarını söyleyebiliriz.

7.2. Öneriler

Araştırma banka yöneticilerinin banka personeli tarafından algılanan etik liderlik davranışları ile banka personelinin örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkiyi gösteren sonuçları ortaya çıkarmıştır. Yapılmış olan bu çalışmanın amacına hizmet etmesi için, araştırmadan elde edilen sonuçlara paralel olarak şu önerilerde bulunulabilir:

7.2.1. Uygulayıcılara Yönelik Öneriler

Genç banka personelinin bankaya olan örgütsel bağlılığının daha fazla olması sonucundan hareketle banka personelinin geliştirilmesi amaçlanmalıdır.

Eğitim seviyesi yüksek banka personelinin bankaya olan bağlılığı daha yüksek olması sonucu ile personelin eğitim seviyesini artırmak için çeşitli kişisel gelişim ve yabancı dil eğitimleri düzenlenmeli, lisansüstü eğitim gibi fırsatlar tanınmalıdır.

Banka yöneticilerinin etik liderlik davranışlarını gösterme düzeylerinin geliştirilmesi için liderlik alanındaki çağdaş anlayışlar dikkate alınarak eğitim programları düzenlenmelidir. Bu eğitim programları, banka yöneticilerinin gerek hizmet öncesinde ve gerekse hizmet içi eğitimine olanak sağlayacak şekilde tasarlanmalıdır. Ayrıca banka yöneticiliği için genel geçer etik ilkeler geliştirilmeli ve ilgili yönetmeliklere yerleştirilmelidir.

Banka yöneticileri sahip oldukları kurumsal ve sosyal sorumluluk anlayışlarını, davranışlarında göstermeli ve liderlik rollerini yerine getirerek banka çalışanlarını da bu konuda etkilemelidirler.

Banka yöneticisi etik liderlik rollerini hangi seviyede yerine getirirse getirsin, personel tarafından, yöneticinin etik liderlik rollerine ilişkin belirli bir algı oluşacaktır. Bundan dolayı yönetici, herhangi bir davranışta bulunurken şeffaf olmalı ve olumsuz yorumlar oluşmasına meydan vermemelidir.

7.2.3. Araştırmacılara Yönelik Öneriler

Banka yöneticilerinin etik liderlik davranışları oluşturmalarını sağlayacak araştırma çalışmaları yapılabilir.

Etik liderlik davranışlarına ilişkin banka personelinin algıları ile yöneticilerin kendilerini nasıl değerlendirdikleri karşılaştırmalı olarak incelenebilir.

Bu çalışma özel bankalarda da uygulanabilir ya da özel bankalarla kamu bankaları karşılaştırmalı olarak incelenebilir.

Araştırmada şube değişkeniyle ilgili bulguların yeterli olmadığı düşünülmektedir. Bu konuda yeni ve daha kapsamlı bir araştırma yapılabilir.

8. KAYNAKÇA

- ATAYMAN, V. (2006), *Etik*, Donkişot Yayınları, İstanbul.
- AYDIN, İ.(2006), *Eğitim ve Öğretimde Etik*, Pegem A Yayıncılık, 2.Baskı, Ankara.
- BROWN, M. (2007), Misconceptions of Ethical Leadership, How to Avoid Potential Pitfalls, *Journal of Organizational Dynamics*, 36(2):140-155.
- BROWN, M., Trevino, L. (2006), Ethical Leadership, A Review And Future Directions, *The Leadership Quarterly*, 17: 595-616.
- BROWN, M., TREVİNO, L., HARRİSON, D. (2005), Ethical leadership, A social learning perspective for construct development and testing, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 97:117-134.
- BOLAT, Oya I. ve BOLAT, T. (2008), Otel İşletmelerinde Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışlık İlişkisi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(19), 75-94
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş.(2004), *Veri Analizi El Kitabı*, Pegem A Yayıncılık, Ankara.
- CENGİZ, Aytül A. (2001), *Kişisel Özelliklerin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkileri ve Eskişehir`de Sağlık Personeli Üzerinde Bir uygulama*, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- DALE, K., FOX, M. (2008) Leadership Style and Organizational Commitment: Mediating Effect of Role Stress, *Journal of Managerial Issues*, XX(1), Spring, 109-130.
- DİCK, G., METCALFE, B.(2001), Managerial Factors and Organizational Commitment: A Comparative Study of Police Officers and Civilian Staff, *The International Journal of Public Sector Management*, 14(2), 111-128.
- ESMER Y. (2011), *İşletmelerde Etik Liderlik ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki: T.C. Ziraat Bankası Örneği Üzerine Bir Araştırma*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- FREEMAN, R., STEWART, L. (2011), *Developing Ethical Leadership; Business Roundtable Institute for Corporate Ethics* http://www.corporateethics.org/pdf/ethical_leadership.pdf, 25 Mart 2011.
- FULMER, R. (2004), The Challenge of Ethical Leadership, *Organizational Dynamics*, 33(3):307-317.

- HOOGH, A., HARTOG, D. (2008), Ethical and despotic leadership, relationships with leader's social responsibility, top management team effectiveness and subordinates' optimism, A multi-method study, *The Leadership Quarterly*, 19: 297-311.
- HUNT, Shelby D., WOOD, Van R., CHONKO, Lawrence B. (1989), Corporate Ethical Values and Organizational Commitment in Marketing, *Journal of Marketing*, 53, 79-90.
- KARAHAN, A. (2008), Hastanelerde Liderlik ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, *Afyonkarahisar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, X(1), 145-162.
- KARAGÖZ, A. (2008), *İlk ve Ortaöğretim Okulu Yöneticilerinin Öğretmenler Tarafından Algılanan Etik Liderlik Rollerini ile Öğretmenlerin Örgütsel Adanmışlıkları Arasındaki İlişki (Bursa İli Örneği)*, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Karakuş, M. (2005), *Ortaöğretim Kurumlarında Görev Yapan Öğretmenlerin Örgütsel Adanmışlık Düzeyleri - Elazığ İli Örneği*, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Malatya.
- KURTULUŞ, K. (1996), *Pazarlama Araştırmaları*, Avcıol Basım, İstanbul.
- MEYER, J. P., ALLEN, N. J.(1991), A Three Component Conceptualization of Organizational Commitment, *Human Resources Management Review*, 1, 61-89.
- Meyer, J.P., Allen J.N. (1997), *Commitment in The Workplace-Theory, Research And Application*, Sage Publications, California.
- ÖZDAŞLI, K., AKIN, O.(2013), Etik Liderlik ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Muhasebe Bürolarında Çalışanlar Üzerine Bir Araştırma, *Muhasebe ve Denetim Bakış*, 2013(40), 29-42.
- ÖZKAN, Y. (2005), *Örgütsel Sosyalleşme Sürecinin Öğretmenlerin Örgüte Bağlılıklarına Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- SAMADOV, S. (2006), *İş Doyumu ve Örgütsel Bağlılık: Özel Sektörde Bir Araştırma*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- USAL, A, KUŞLUVAN, Z.(2002), *Davranış Bilimleri*, Barış Yayınları, Fakülteler Kitabevi, Gözden Geçirilmiş 4. Baskı, İzmir.
- TREVİNO, Linda K., HARTMAN, L. P., BROWN, M.(2000) Moral person and moral manager: How executives develop a reputation for ethical leadership, *California Management Review*, 42(4), 128-142.

- YAMANE, T. (2005), *Temel Örnekleme Yöntemleri*, (Çev. Alptekin Esin, M. Akif Bakır ve Celal Aydın), Literatür Yayınları, İstanbul.
- YILMAZ, E. (2005), Okullarda Örgütsel Güven Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14, 739-756.
- ZHU, W., MAY, D., AVOLIO, B. (2004), The Impact of Ethical Leadership Behavior on Employee Outcomes: The Roles of Psychological Empowerment and Authenticity, *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 11(1):16-26.
- TBB (Türkiye Bankalar Birliği),2011.[http:// www.tbb.org.tr](http://www.tbb.org.tr), 28 Mart 2011.

YAZARLARA NOTLAR

Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2009 yılı itibari ile Hakemli Dergi statüsünde, Ocak ve Temmuz aylarında olmak üzere yılda iki sayı olarak yayımlanmaktadır.

- Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisinin yayım dili Türkçe ve yabancı dilde (İngilizce, Fransızca veya Almanca) olabilir.
- Dergiye gönderilen makaleler başka bir yerde yayınlanmamış veya halen yayınlanmak üzere değerlendirme sürecinde olmamalıdır.
- Makalelerin bilimsel ve idari sorumluluğu yazar(lar)a aittir.
- Hakem değerlendirme süreci sonucunda kabul edilen makalelerin tüm yayın hakları Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisine aittir. Makaleler yayımlansın veya yayımlanmasın iade edilmezler.
- Makalelerin yazımında, Microsoft Office Word, Open Office ya da Libre Office kelime işlem programları kullanılmalı ve .doc, .docx ya da .odt uzantılı olarak kaydedilmelidir. Makalenin tamamı, A4 ebatlı kâğıda, Times New Roman yazı tipi kullanılarak yazılmalıdır. Makale metni 11 punto ile yazılmalı ve dipnotlarda 9 punto kullanılmalıdır. Hazırlanan yazılar aşağıda belirtilen sayfa sınırları içerisinde yazılmalıdır:

Üst: 5 cm Sol: 4,2 cm Alt: 5 cm Sağ: 4,2 cm

- Makaleler, dergi hakemleri tarafından isimsiz değerlendirilir. Makalenin ilk sayfasında aşağıdaki bilgiler olmalıdır.
 - Makalenin başlığı
 - Yazar(lar)'ın isim, ünvanları ve iletişim adresleri
 - Yazar(lar)'ın bağlı oldukları kurumlar
 - Yazar(lar)'ın varsa, teşekkür notları
- Makaleler, özet ve kaynakça dahil 20 sayfayı geçmemelidir.
- Makalenin ilk sayfasında 150–200 sözcükten oluşan Türkçe özet hazırlanmalıdır. Türkçe özetin ve anahtar kelimelerin İngilizce tercümesi (abstract, keywords), metinde Türkçe özetle birlikte anahtar kelimeleri takiben eklenmelidir. Özet içerisinde çalışmanın amacı, kapsamı, özgün yönü, incelendiği alana sağladığı katkı, yöntemi ve başlıca bulguları, değerlendirmeler ve öneriler kısaca belirtilmelidir.
- Tablo ve şekillere başlık ve sıra numarası verilmeli, başlıklar tablo üzerinde, şekillerde ise alta yer almalı, kaynaklar ve şekiller ile ilgili notlar alta yazılmalıdır. Gerektiğinde denklemlere sıra numarası verilmeli ve sıra numarası parantez içerisinde ve sayfanın en sağında bulunmalıdır.

- Kaynaklar ve göndermeler dipnotlar yerine, metin içerisinde parantezler ile yapılmalıdır. Açıklama notları ise sayfa altında dipnot şeklinde belirtilmelidir. Metin içerisindeki kaynak ve göndermeler sırası ile şu şekilde yapılmalıdır: yazar(lar)ın soyadı, kaynağın yılı ve sayfa numaraları.
 - Tek Yazarlı ise; (Yükçü, 2008;9)
 - Çift Yazarlı ise: (Taner ve Akkaya, 2007;98)
 - İkidenden Çok Yazarlı ise: (Türkoğlu vd., 1999;200)
- Makalenin hazırlanmasında faydalanılan kaynakların, Kaynaklar bölümünde verilmesinde yararlanılan kaynağın türüne göre (kitap, dergi, internet vb.) farklılık gösteren yazım kurallarına uyulmalıdır.
 - **Dergiler için:** Yazarlar, Tarih, Makalenin Başlığı, Derginin açık adı, Cilt (no), sayfa no
Örneğin: ABDEL-KHALIK, A.Rashad. ve El-SheshaI, Kamal M. (1980). Information Choice and Utilization in an Experiment on Default Prediction, Journal of Accounting Research, Vol:18, No:2, Autumn, (s:325-342).
 - **Bildiri Tam Metinleri ve Bildiri Özetleri için;** Yazar/lar, Tarih. Bildirinin başlığı. Sempozyum veya Kongrenin başlığı, Editör/lerin Adı (eds), Basımının Adı ve Yeri, (Cilt no, verilmişse), sayfa no.
Örneğin; UMARUSMAN, N. ve GÜNEŞ, M. (2003). Bir Karar Destek Aracı Bulanık Hedef Programlama ve Yerel Yönetimlerde Vergi Optimizasyonu Uygulaması, VI. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu, 29-30 Mayıs, Ankara
 - **Kitaplar İçin;** Yazar/lar, Tarih. Kitabın Adı. Basımının Adı ve Yeri.
“McGraw-Hill Inc. New York.
 - **Tezler için;** Yazar/lar, Tarih. Tezin Başlığı. Kuruluşun Adı, Yer adı (tezin dili).
Örneğin; İÇERLİ, M.Y. (2005). İşletmelerde Finansal Başarısızlığın Öngörülmesi ve Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir (yayınlanmamış)
 - **İnternette İndirilen Bilgiler İçin;** Kuruluş Adı, Tarih. Web adresi, web sitesine giriş tarihi. Örneğin, ERD (Earthquake Research Department of Turkey), 2005. <http://www.deprem.gov.tr>, 3 April 2005.