

# BİLGİ

ULUSLARARASI SOSYAL ARAŞTIRMALAR DERGİSİ  
Yıl/Year:2022 Cilt/Volume:6 Sayı/Issue:2 e-ISSN: 2602-2303

Bayraktar AKINCI



HEDEF TURAN | HEDEF ETTİMİ MİLLETİ



Bayraktar KIZILELMA



“2023” Türkiye Yüzyılı'nın Önsözü Olacak

Piri Reis Denizaltı



Ülkü Ocakları EĞİTİM VE KÜLTÜR VAKFI



**Owner:**

Ahmet Yiğit YILDIRIM  
Ülkü Ocakları Eğitim ve Kültür Vakfı, Türkiye

**Editor:**

Assoc. Prof. Dr. Hamza KANDEMİR  
Isparta University of Applied Sciences, Türkiye

**Scientific Board**

Prof. Dr. Ruhi ERSOY	Ankara Hacı Bayram Veli University
Prof. Dr. Nevzat AYPEK	Ankara Hacı Bayram Veli University
Prof. Dr. Derviş BOZTOSUN	Kayseri University
Prof. Dr. Muhammet KOCAK	Gazi University
Prof. Dr. Sefa LÖK	Selçuk University
Prof. Dr. Yalçın SARIKAYA	Giresun University
Prof. Dr. İlyas TOPSAKAL	İstanbul University
Prof. Dr. Yavuz ERİŞEN	Yıldız Teknik University
Prof. Dr. Kürşat ÖZDAŞLI	Burdur Mehmet Akif Ersoy University
Prof. Dr. Celal TAŞDOĞAN	Ankara Hacı Bayram Veli University
Prof. Dr. Yücel ÖKSÜZ	Ondokuz Mayıs University
Prof. Dr. Yılmaz YEŞİL	Gazi University
Assoc. Prof. Dr. Ceyhun YÜKSELİR	Osmaniye Korkutata University
Assoc. Prof. Dr. Hasan Kazım KALKAN	Gazi University
Assoc. Prof. Dr. Cengiz TAŞKIRAN	Muş Alparslan University
Assoc. Prof. Dr. Alparslan KARABULUT	Bolu Abant İzzet Baysal University
Assoc. Prof. Dr. Emine ÇELİKSOY	Çankırı Karatekin University
Assoc. Prof. Dr. Mehmet Barış YILMAZ	İnönü University
Assoc. Prof. Dr. Tuba TOMBULOĞLU	Mersin University
Assoc. Prof. Dr. Gencay KARAKAYA	İstanbul Ticaret University
Assoc. Prof. Dr. Onur Kemal YILMAZ	Bandırma Onyeddi Eylül University
Assoc. Prof. Dr. Sinan GÖKDEMİR	Çanakkale Onsekiz Mart University
Asst. Prof. Dr. Bahadır Bumin ÖZARSLAN	Hacettepe University
Asst. Prof. Dr. Agah Kürşat KARAUZ	Akdeniz University
Asst. Prof. Dr. Halil İbrahim KAYA	Sivas Cumhuriyet University
Asst. Prof. Dr. Aybüke YALÇIN	Ankara Hacı Bayram Veli University
Asst. Prof. Dr. Ali ARI	İnönü University
Asst. Prof. Dr. Kürşat KORKMAZ	Kırıkkale University
Asst. Prof. Dr. Cemil Doğan İPEK	National Defence University

**Technical Editor:**

Asst. Prof. Dr. Abdullah BERAM  
Pamukkale University, Türkiye

**Layout Editor:**

Ömer YILDIZ  
Ülkü Ocakları Eğitim ve Kültür Vakfı, Türkiye

Instructor Serkan ÖZDEMİR  
Isparta University of Applied Sciences, Türkiye

**Contact:**

Ülkü Ocakları Eğitim ve Kültür Vakfı,  
Nasuh Akar Mahallesi 1401. Sokak No: 17, 06520 Çankaya/Ankara, Türkiye

**Web:** [dergipark.org.tr/busad](http://dergipark.org.tr/busad)  
**E-mail:** [busad@ulkuocaklari.org.tr](mailto:busad@ulkuocaklari.org.tr)

**İmtiyaz Sahibi:**

Ahmet Yiğit YILDIRIM  
Ülkü Ocakları Eğitim ve Kültür Vakfı, Türkiye

**Editör:**

Doç. Dr. Hamza KANDEMİR  
Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye

**Bilim Kurulu**

Prof. Dr. Ruhi ERSOY	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Nevzat AYPEK	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Derviş BOZTOSUN	Kayseri Üniversitesi
Prof. Dr. Muhammet KOCAK	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Sefa LÖK	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Yalçın SARIKAYA	Giresun Üniversitesi
Prof. Dr. İlyas TOPSAKAL	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Yavuz ERİŞEN	Yıldız Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Kürşat ÖZDAŞLI	Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Prof. Dr. Celal TAŞDOĞAN	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Yücel ÖKSÜZ	Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Prof. Dr. Yılmaz YEŞİL	Gazi Üniversitesi
Doç. Dr. Ceyhun YÜKSELİR	Osmaniye Korkutata Üniversitesi
Doç. Dr. Hasan Kazım KALKAN	Gazi Üniversitesi
Doç. Dr. Cengiz TAŞKIRAN	Muş Alparslan Üniversitesi
Doç. Dr. Alparslan KARABULUT	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Doç. Dr. Emine ÇELİKSOY	Çankırı Karatekin Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet Barış YILMAZ	İnönü Üniversitesi
Doç. Dr. Tuba TOMBULOĞLU	Mersin Üniversitesi
Doç. Dr. Gencay KARAKAYA	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Doç. Dr. Onur Kemal YILMAZ	Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. Sinan GÖKDEMİR	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Bahadır Bumin ÖZARSLAN	Hacettepe Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Agah Kürşat KARAUZ	Akdeniz Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Halil İbrahim KAYA	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Aybüke YALÇIN	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ali ARI	İnönü Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Kürşat KORKMAZ	Kırıkkale Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Cemil Doğaç İPEK	Milli Savunma Üniversitesi

**Teknik Editör:**

Dr. Öğr. Üyesi Abdullah BERAM  
Pamukkale Üniversitesi, Türkiye

**Mizanpaj Editörü:**

Ömer YILDIZ  
Ülkü Ocakları Eğitim ve Kültür Vakfı, Türkiye

Öğr. Gör. Serkan ÖZDEMİR  
Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye

**Adres:**

Ülkü Ocakları Eğitim ve Kültür Vakfı,  
Nasuh Akar Mahallesi 1401. Sokak No: 17, 06520 Çankaya/Ankara, Türkiye

**Web:** dergipark.org.tr/busad  
**E-mail:** busad@ulkuocaklari.org.tr

**BILGE INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL SCIENCE**  
**BİLGE ULUSLARARASI SOSYAL ARAŞTIRMALAR DERGİSİ**

**VOLUME/CİLT: 6    ISSUE/SAYI: 2    2022    e-ISSN: 2602-2303**

A peer reviewed journal, published biannually by  
Ülkü Ocakları Eğitim ve Kültür Vakfı.

Yılda iki sayı olarak yayınlanan uluslararası hakemli bir dergidir.  
Ülkü Ocakları Eğitim ve Kültür Vakfı tarafından yayınlanmaktadır.

Year/Yıl: 2022, Volume/Cilt: 6, Issue/Sayı: 2

The journal is indexed in ROAD, Google Scholar, DRJI, ASOS Index, CiteFactor, ACARINDEX and ResearchBib.  
Dergimiz ROAD, Google Scholar, DRJI, ASOS Index, CiteFactor, ACARINDEX and ResearchBib’de taramaktadır.



**CONTENTS / İÇİNDEKİLER**

**Araştırma Makaleleri / Research Articles**

- 1956 Süveyş Krizinin Mısır ile Türkiye'nin Orta Doğu Politikalarına Etkisi /  
The Effect of 1956 Suez Crisis on Egypt and Turkey's Middle East Policies  
*Ercan Karakoç, Ozan Keskin* .....59-68
- Kadın Öğretmenlerin Psikolojik Taciz Algısının Çocukları ile İlişisine Etkisi: Kosova Örneği /  
The Effect of Female Teachers' Relationship with Their Children of Psychological  
Harassment Perception: The Case of Kosovo  
*Serdar Aydoğan, Ergin Kala, Mersad Mujevic* .....69-77
- Dijital Dönüşüme Dair Algıların Teknolojiye Hazir Olma ve Kabul Modeli (TRAM)  
ile Analizi: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi MYO Öğrencileri Üzerinde  
Ampirik Bir Çalışma /  
Analysis of Perceptions Regarding Digital Transformation by Technology Ready  
and Acceptance Model (TRAM): An Empirical Study on  
Kahramanmaraş Sutcu Imam University Vocational Students  
*Zümrüt Hatice Şekelli* .....78-89
- Covid-19 Pandemi Sürecinde Bireylerin Fiziksel Aktivite Düzeyinin Sağlıklı  
Yaşam Biçimi ve Sağlık Algısı Üzerine Etkisi /  
The Effect of Individuals Physical Activity Level on Healthy Lifestyle and  
Perception Health in The Covid-19 Pandemic Process  
*Tolgahan Demirbaş, Sefa Lök* .....90-98
- Öğrenim Gören Sporcuların Şiddete Yönelik Tutumları ile Sportmenlik  
Davranışlarının Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi /  
Investigation of Attitudes Towards Violence and Sportsmanship  
Orientations of Studying Athletes in Terms of Different Variables  
*Aslı Esenkaya, Mehmet Ulukan, Hasan Ulukan* .....99-105
- Samsun İli Kadın Girişimcilerin Duygusal Zeka Düzeylerinin İncelenmesi /  
Examination of Emotional Intelligence Levels of  
Women Entrepreneurs in Samsun Province  
*Büşra Kuru Uzun, Mehmet Ozan Cinel* ..... 106-115
- Reklam Afişlerinde Kullanılan Logo Tasarımlarının Nöropazarlama  
Yöntemiyle İncelenmesi: Göz Takip Yöntemi Uygulaması /  
Investigation of Logo Designs Used in Advertising Posters By  
Neuromarketing Method: Implementation of Eye Tracking Method  
*Tuğçenur Yazıcı Özdemir, Duygu Yıldırım* ..... 116-127
- Türkiye'de Kullandırılan Kredilerin Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi /  
The Effect of Credits Extended in Türkiye on Economic Growth  
*Seyfettin Caner Kuzucu* ..... 128-132
- Çağdaş Bir Finans Endüstrisi: Dijital Finans Kavramına Genel Bir Bakış /  
A Modern Financial Industry: A General Look to the Concept of Digital Finance  
*Cumhur Şahin* ..... 133-138
- Sanal Dünyada Yalnız Mıyız? Spor Bilimleri Üzerine Araştırma /  
Are We Alone in the Virtual World? Research on Sports Science Students  
*Alime Tosun, Hamza Kaya Beşler* ..... 139-145

**BILGE INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL SCIENCE**  
**BİLGE ULUSLARARASI SOSYAL ARAŞTIRMALAR DERGİSİ**

**Derleme Makaleler / Review Articles**

- Erzincan'ın Kemaliye İlçesinin Kırsal Turizm Kapsamında İncelenmesi /  
Investigation of Erzincan's Kemaliye District in the Scope of Rural Tourism  
*Şenay Oto, İsmail Kızılırmak* ..... 146-155

# 1956 SÜVEYŞ KRİZİNİN MISIR İLE TÜRKİYE’NİN ORTA DOĞU POLİTİKALARINA ETKİSİ

Ercan Karakoç<sup>1\*</sup>, Ozan Keskin<sup>1</sup>

**Özet:** II. Dünya Savaşı sonrası dünya ve Orta Doğu siyaseti yeniden şekillendi. ABD ve SSCB arasındaki Soğuk Savaş, Orta Doğu’da ilk başlarda Türkiye ve Mısır üzerinden oluşmaya başladı. NATO’ya henüz üye olan Türkiye, 1955 Bağdat Paktı vasıtasıyla Batı ile işbirliği içinde bir Orta Doğu isterken; Cemal Abdünnâsır liderliğindeki Mısır, Pan-Arabist bir politika izleyerek İsrail’in bulunmadığı bir Orta Doğu hedefliyordu. Türkiye ve Mısır’ın bölgeye dair farklı yaklaşımları iki ülkeyi ister istemez bir rekabete soktu. 1956 Süveyş Krizi ise iki ülkenin bölgesel politikaları için bir dönüm noktası oldu. Abdünnâsır’ın iktidardan indirilmesi için başlatılan askeri harekât, tam aksine onun Mısır ve Orta Doğu’da siyasi gücünü daha da arttırdı. Bu durum Türkiye’nin bölgedeki siyasetine olumsuz etkide bulundu ve Türkiye’yi zamanla Orta Doğu’da yalnızlaştırdı. Bu makalede, 1950 ve 1960 arası Orta Doğu siyasetinde Türkiye ile Mısır arasındaki siyasi ilişkiler Süveyş Krizi bağlamında ele alınmıştır. Krizin sonuçlarından faydalanan Nasır’ın, Türkiye’nin bölgedeki politikasını sekteye uğrattığı ve Bağdat Paktı ile bölgede kurulmak istenen düzenin başarısız olmasına neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada Türk hariciye belgelerinden, dönemin bazı gazete arşivlerinden ve büyükelçi hatıratlarından faydalanılmış, literatür taraması ve doküman analizi yapılarak elde edilen veriler değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Süveyş Krizi, Orta Doğu, Soğuk Savaş, Türkiye, Mısır, Bağdat Paktı, Diplomatik Rekabet

# THE EFFECT OF 1956 SUEZ CRISIS ON EGYPT AND TURKEY’S MIDDLE EAST POLICIES

**Abstract:** After the Second World War, world and Middle East politics were reshaped. The Cold War between the USA and USSR started in the Middle East over Turkey and Egypt at first. While Turkey, which had just become a member of NATO, followed a Middle East in cooperation with the West through the 1955 Baghdad Pact; Egypt, led by Jamal Abdel Nasser, pursued a pan-Arabist policy, aiming for a Middle East without Israel. Turkey and Egypt’s different approaches to the region brought the two countries into competition. The 1956 Suez Crisis became a turning point for the regional policies of the two countries. The military operation launched to overthrow the Egyptian leader, Abdel Nasser, on the contrary, further increased his political power in Egypt and the Middle East. This situation had a negative impact on Turkey’s policy in the region and isolated Turkey in the Middle East over time. In this article, the political relations between Turkey and Egypt in the Middle East politics between 1950 and 1960 are discussed in the context of the Suez Crisis. It has been concluded that Nasser, who took advantage of the results of the crisis, undermined Turkey’s foreign policy in the region. In the study, records of Turkish foreign affairs, some newspaper archives of the period and ambassador memories were used, and the data obtained by literature review and document analysis were evaluated.

**Keywords:** Suez Crisis, Middle East, Cold War, Turkey, Egypt, Baghdad Pact, Diplomatic Competition



<sup>1</sup>**Adres:** Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi Bölümü, İstanbul, Türkiye

**\*Sorumlu Yazar:** ercankarakoc@hotmail.com

**Atf:** Karakoç, E., Keskin, O. (2022). 1956 Süveyş Krizinin Mısır ile Türkiye'nin Orta Doğu Politikalarına Etkisi. Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6(2): 59-68.

## 1. GİRİŞ

I. Dünya Savaşı sonrasında Osmanlı İmparatorluğu'nun Orta Doğu'daki hâkimiyeti son bulmuş; bölge, İngiltere ve Fransa arasında nüfuz sahalarına bölünmüştü. Yeni sınırlarıyla yeni güdümlü devletler kurulmuştu. İngiltere'nin bölgedeki en önemli nüfuz sahası ise Mısır'dı. Mısır, 1869'da açılan Süveyş Kanalı ile Doğu Akdeniz'in yeniden önemli ticaret ve ulaşım merkezlerinde biri olmuştu. Nitekim İngiltere, Mısır Hidivliği'nin, Urabi Paşa isyanı ile girdiği krizi fırsata çevirerek Mısır'ı fiilen işgal etmişti. Kanalı iki büyük hissedarı: Fransa ve Mısır Hidivliği idi. İngiltere, 1875'te Mısır Hidivliği'nin ekonomik krize girmesi üzerine kanalı hıdivliğe ait olan hisselerini satın aldı. Böylelikle Süveyş Kanalı Şirketi'nin %56'lık hissesi Fransa'nın, %44'lük hissesi de İngiltere'nin oldu (Güler, 2004: 50).

İngiltere'nin bölgedeki hâkimiyetinden rahatsız olan Fransa, kanalı işletimi konusunda uluslararası geçerliliği olacak bir anlaşma yapmak istedi. İstanbul'da bir kongre düzenlendi ve uzun görüşmelerin ardından 29 Ekim 1888 tarihinde İstanbul Sözleşmesi imzalandı. Sözleşmede imzası bulunan devletler şunlardı: İngiltere, Almanya, İspanya, Avusturya-Macaristan İmparatorluğu, İtalya, Hollanda, Fransa, Rusya ve Osmanlı Devleti. Ancak İngiltere ve Fransa'nın sözleşmeye çekinceler koyması nedeniyle mutabakat yürürlüğe giremedi. Bu durum iki devlet arasında 8 Nisan 1904'te imzalanan anlaşmaya kadar sürdü. Anlaşmanın ardından ise Süveyş Kanalı'nın rejimi 1888 tarihli İstanbul Sözleşmesine göre belirlendi.

Büyük devletlerin, kanalla ilgili mutabakata varmaları Mısırlılar için önemli bir meseleydi. Özellikle I. Dünya Savaşı arifesinde Arap dünyasında gelişen milliyetçilik anlayışı Mısır'ı da etkilemiş ve Süveyş zamanla Mısır'daki Arap milliyetçiliğini besleyen en önemli hususlardan biri olmuştu. Mısır'daki milliyetçilik anlayışını ilk olarak Vefd (Heyet) Partisi sahiplenmişti ve Parti bu politikayla iktidara gelmişti. Mısır 1922'de bağımsızlığını ilan etmesine rağmen, kanal bölgesindeki İngiliz askeri varlığı korunuyordu. Bu durum Mısır'ın tam egemenliğine gölge düşürüyordu (Cleveland, 2008: 225).

II. Dünya Savaşı'nın ardından emperyalist güçler sömürgelerini terk etmek zorunda kaldı. Ancak İngiltere'nin Orta Doğu'da vazgeçemeyeceği üç bölge vardı. Bunlar kanal yolu münasebetiyle Mısır; petroleri dolayısıyla İran ve kurulmasına söz verdiği İsrail'di. İran'da başlayan milliyetçilik dalgası Şah'a ve onun en önemli mütefiki İngiltere'ye karşı gelişmiş ve Musaddık önderliğinde İran halkı İngiltere'yi İran'dan çıkarmaya çalışmıştı. Filistin-İsrail coğrafyasında ise tam anlamıyla bir kargaşa hâkimdi. İngiltere, I. Dünya Savaşı'ndan itibaren kurulmasına yardım ettiği İsrail ile Filistinli Araplar arasında dengeyi kuramamış, dolayısıyla hem Araplar hem de Yahudiler İngiltere'ye karşı silahlı mücadeleye başlamıştı. Ayrıca Filistin-İsrail çatışması sadece o bölgede kalmamış ve bütün Arap coğrafyasını etkilemişti. Nitekim coğrafi yakınlıktan dolayı

çatışmanın en çok etkilediği yerlerden biri de Mısır idi. Mısır'da gelişen milliyetçilik anlayışı ile mücadele edemeyen İngiltere bir de Filistin-İsrail krizinin yansımaları ile uğraşmak zorunda kalıyordu. Kontrolü altındaki üç bölgede de ayakta kalmaya çalışan İngiltere için Süveyş Kanalı üzerindeki hâkimiyetini kaybetmesi, Orta Doğu'daki etkisinin kalkması adına simgesel bir dönüm noktası olacaktı.

## 2. CEMAL ABDÜNNÂSIR'IN MISIR'DA İKTİDARA GELMESİ

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Mısır'da iki güçlü hareket vardı: Siyasi olarak Vefd Partisi ile dini-sosyal hareket olarak İhvân-ı Müslimîn (Müslüman Kardeşler). Bu iki unsur halk desteğine sahip olsa da ordu destekçileri olmadığı için İngilizler ile işbirlikçi Kral Faruk'a karşı ciddi bir hamlede bulunamıyorlardı. İşte bu ortamda Mısır ordusunda Hür Subaylar (Dubbatü'l-Ahrar) adı verilen bir grup ortaya çıktı. Bu grup orta kademedeki askerlerin oluşturduğu bir topluluktu. Grubun liderliğini Cemal Abdünnâsır yapıyordu. Grup üyeleri birbirlerinden farklı siyasi görüşlere sahip askerlerdi, ancak Mısır'ın bağımsızlığı ve İngiliz işgaline karşıtlık hepsinin ortak ülküsüydü (Bozarlan, 2011: 88).

1948'de İsrail'e karşı alınan yenilginin yarattığı travmayla yoğrulmuş Mısır ordusu için Kral Faruk ve onun başarısız yönetimi artık katlanılamaz bir noktaya gelmişti. Bundan dolayı Albay Nasır liderliğindeki cunta, hazırladıkları darbe planını uygulamaya koydu. 23 Temmuz 1952'de gerçekleşen darbe ile Hür Subaylar Hareketi yönetimi ele aldı. Hareketi oluşturan subayların orta rütbelilerden olmasından dolayı Mısır kamuoyunun ve askeriyesinin onayladığı General Muhammed Necib'e, cunta tarafından liderlik teklif edildi. Nitekim teklifi kabul eden Necib rütbesinden de dolayı darbenin lideri sayıldı. Ancak Hür Subaylar Hareketi'nin asıl önderi ve darbenin gerçek planlayıcısı Nâsır'dı (El-Feth, 1965: 134).

Zamanla Necib ile Nâsır arasında güç mücadelesi ve yönetim hususlarında anlaşmazlıklar başladı. Necib, ordunun en kısa sürede kışlalara dönmesi gerektiğini ve monarşinin devam ettiği güçlü bir parlamenter sistemi savunurken; Nâsır, askeri yönetimin devam etmesi gerektiğini düşünüyor ve kendi iktidarının yolunu açmaya yönelik politikalar geliştirmeye çalışıyordu. Nitekim Nâsır, darbeden hemen sonra meclisi dağıtmış ve siyasi partileri de kapatmıştı. Vefd Partisi'nin oluşturabileceği tehditten bu şekilde kurtulan Nâsır, 18 Temmuz 1953'te monarşiye de son vererek cumhuriyeti ilan etti. Yanı sıra, İhvân-ı Müslimîn ile yaşadığı siyasi ayrılıktan sonra İhvân hareketini de yasakladı. Vefd ile İhvân'ı bu şekilde etkisizleştiren Nâsır, Necib'i de ev hapsine koyarak Mısır'daki gücü tamamıyla kontrolüne aldı (Dursun, 1993: 297).

Nâsır, bundan sonra sık sık Süveyş Kanalı rejimini gündeme getirmeye başladı. Kanalı işletilmesi ve İngiliz askerlerinin bölgeden çıkarılması amacıyla yapılan görüşmelerde



İngiltere tarafı askerlerini çekmeyi kabul ediyordu. Ancak İngilizler bölgedeki müttefiki Türkiye veya Arap Birliği üyesi ülkelerinden herhangi birine bir saldırı olması durumunda kanala askerlerini tekrar konuşlandırma hakkını anlaşılmaya koymayı istiyordu. Müzakereler İngiltere'nin bu isteğine takılıp kaldı. Ancak Nâsır'ın dâhilde meşruiyetini sağlaması için dış politikada bazı tavizler vermesi gerekiyordu. İsteksiz olmasına rağmen Nâsır İngilizlerin isteğini kabul etti.

Nâsır, söz konusu maddeye dair itirazlarının Türkiye'de hoş karşılanmadığını öğrenmişti. Nâsır, bu durumu telafi etmek için Kahire Dergisi'nde kaleme aldığı "Kardeş Türkiye" başlıklı bir yazı yayımlattı. Yazıda Türkiye'yi dost bir ülke olarak gördüğünü, ancak ülkesinin egemenlik haklarına saygı duyulması gerektiğini vurguluyordu. Türkiye, bu yazıdan memnun oldu ve ikili bir görüşme ayarlanması amacıyla dönemin Ankara Valisi Kemal Aygün, Adnan Menderes tarafından Kahire'ye gönderilmişti. Ancak görüşme talebini Nâsır kabul etmedi. Nâsır, Mısır kamuoyunun bu görüşmeye iki nedenden dolayı hazır olmadığını söyleyecekti. Bu nedenlerden biri; Türkiye'nin İsrail ile olan yakın ilişkisi ve Orta Doğu Komutanlığı Projesi idi. Mısır için İngiltere ve Fransa hala sömürgeci devletlerdi. Türkiye'nin bu ülkelerle Mısır'ı ortak bir pakta davet etmesi Nâsır'a anlamsız geliyordu (Dikerdem, 1977: 99).

### 3.MISIR'IN DIŞ POLİTİK DENKLEMİ

Nâsır, iktidarının ilk yıllarında Batı ile iş birliği yapmaya çalıştı. Ancak ülkesinin, İngiltere ve İsrail ile yaşadığı gerilimler ciddi bir yakınlaşmaya izin vermiyordu. Keza ABD de İngiltere ile ilişkilerin iyileştirilmesini ve Süveyş meselesindeki pürüzlerin ortadan kaldırılmasını öne sürüyordu (El-Feth, 1965: 266). Ayrıca Nâsır Batı'nın, Türkiye ile yakın ilişkilerinden rahatsızdı ve Orta Doğu'da Mısır'ı önceleyen bir ilişki geliştirilmesini istiyordu. Onun, Türkiye'nin İngiltere, Fransa ve ABD ile birlikte geliştirdiği Orta Doğu Komutanlığı Projesi'ne karşı çıkışının temel nedenlerinden biri de buydu.

Batı Bloğunun ittifak tekliflerine kapıyı kapatan Nâsır, "Üçüncü Dünya Ülkelerinin" toplandığı 18 Nisan 1955 tarihli Bandung Konferansı'na katıldı ve böylece yeni bir dış politika arayışı içine girdi. Konferansa katılan ülkeler Bağlantısızlar Hareketi adı verilen bir oluşum oluşturdu. Mısır, Hindistan, Çin ve Yugoslavya konferansa damga vurdu. Nâsır'ın dış politikadaki bu yeni hamlesi özellikle ABD tarafından hoş karşılanmadı.

Nâsır'ın dış politikasını oluşturan önemli unsurlardan biri de Arap ülkeleri ile ilişkilerdi. Nâsır iyi bir hatipti. Nitekim Arap dünyasına sesini duyurabilmek amacıyla Kahire'de geniş bantlı radyo istasyonları kurdu. "Arapların Sesi" adlı programda bütün Arap dünyasına devrimci bir Arap milliyetçisi olarak sesleniyordu. Arap halklarının kurtuluşunu, yozlaşmış kralların iktidardan indirilmesine ve Arapların birleşmesine bağlıyordu. Konuşmalarında İsrail karşısında alınan yenilginin öfkesini, İngiliz ve Fransız sömürgecilere karşı birikmiş olan husumeti ve Arap ülkelerinin geri kalmışlığının yarattığı gerilimi popülist hedefleri doğrultusunda kullanıyordu. Tüm bunlar Nâsır'ın, Arap halkları arasındaki popülaritesini günbegün arttırıyor ve onun diğer Arap devletlerinin iç ve dış siyasetini yönlendirebilecek bir aktör hâline gelmesini sağlıyordu. Nitekim Nâsır'ın yarattığı bu siyasi atmosfer "Pan-Arabizm"

bağlamında hızla yaygınlaştı ve "Nasırizm-Nasırcılık" olarak nitelendirildi (Hourani, 1997: 470).

### 4.TÜRKİYE'NİN DIŞ POLİTİK DENKLEMİ VE ORTA DOĞU SİYASETİ

Türkiye, "Yurtta sulh, dünyada sulh" politikası bağlamında bir süre Orta Doğu'daki gelişmelerle yakından ilgilenmedi. Ankara'nın, Arap dünyasına yönelik bu politikası II. Dünya Savaşı'nın ardından peyderpey değişti. Zira dünya siyaseti iki kutuplu sistem şeklinde bölünmüştü ve bu yeni konjonktürde Türkiye gibi stratejik konumu olan bir ülkenin uzun süre pasif bir dış siyaset izlemesi mümkün değildi.

Türk entelijansiyası Tanzimat döneminden beri yüzünü Batı dünyasına dönmüştü. Atatürk ise bunu "muasır medeniyetler seviyesine ulaşmak" olarak formüle etmişti. Nitekim Türkiye'nin II. Dünya Savaşı'ndan sonra tercihini Batı bloğundan yana kullanması, iç ve dış politikasını bu bloğunun ilkeleri etrafında şekillendirilmesine normaldi. İnönü liderliğindeki Türk dış politikasının tercihleri, Menderes ve Bayar liderliğindeki DP yönetimince de sürdürüldü. Türkiye'nin bu bağlamda bölgede karşılaştığı ilk dış politika meselesi yeni kurulmuş olan İsrail'le olan ilişkileriydi. Türkiye için o dönem tehdit algısı Komünizm, Arap devletleri için ise Siyonizm'di. Türkiye ilk başlarda İsrail'in kuruluş aşamasındaki söylemlerinden ve politikalarından etkilenip, İsrail'in komünist bir devlet olacağına dair bir yaklaşım geliştirmişti. Kuzeyindeki SSCB'nin yanı sıra güneyinde komünist bir Yahudi devletini görmek istemeyen Türkiye, BM'de İsrail-Filistin meselesi üzerine yapılan oylamalarda genellikle Arapların lehine bir tavır almıştı. Türkiye'nin bu tutumu Arap ülkeleri tarafından olumlu karşılanmış ve Türk hariciyesine tebrik ve teşekkür telgrafları göndermişlerdi. Hatta Şam ve Beyrut sokaklarında ABD ve SSCB elçilikleri önlerinde protesto gösterileri düzenlenirken Türk elçilikleri önünde dostluk gösterileri yapılmıştı (Cumhurbaşkanlığı Devlet Arşivleri Başkanlığı [CDAB], 1947: 266-793-49). Ancak zamanla İsrail'in komünist bir yapıda olmayacağını fark eden Türkiye, BM'de yapılan oylamalarda bu defa İsrail'in lehine oy vermeye başladı. Nitekim kısa bir süre sonra İsrail'i tanıyan ilk Müslüman ülke oldu (Kürkçüoğlu, 1972: 31). Bu durum Türkiye ile Arap devletleri arasındaki ilişkileri bozmaya başladı.

Popülist hedefleri olan Nâsır, bölgede Türkiye veya başka bir Orta Doğu devletinin yön tayin edici bir konumda bulunmasını istemiyordu. Türkiye'nin Batı bloğunda konumlanması Nâsır'ın işine geliyordu. İsrail ve Siyonizm, Arap devletleri ve halkları için çok hassas konulardı. Yine aynı şekilde Cezayir'in, Fransa'ya karşı verdiği bağımsızlık mücadelesinde Türkiye, Fransa'nın lehine politika geliştirmişti. Bu durum Türkiye'nin "emperyalizmin Orta Doğu'daki temsilcisi" olarak anılmasına neden oluyordu (Fırat ve Kürkçüoğlu, 2009: 621). Özellikle İsrail meselesi, Arap devletleri için Türkiye ile ilişkilerin düzeltilebilmesi için resmen şart koşuluyordu. Arap devletlerinin bu konudaki baskısı Türkiye'nin NATO'ya girmesinden sonra daha da arttı. Çünkü Arap devletleri Türkiye'nin, İsrail'i tanımaktan vazgeçmesi ile birlikte İsrail'i tanımayan tek NATO ülkesi imajını sahiplenmesini istiyor ve böylelikle ABD'ye ciddi bir mesaj verebileceklerine inanıyorlardı (Armaoğlu, 2018: 191).

Türkiye'nin 1955 Bandung Konferansı sırasındaki tutumu da Orta Doğu'da Batı aleyhtarları için bir dönüm noktası

idi. Konferans sırasında ısrarla Batı kampı ile iş birliği tutulması yönündeki açıklamaları Türkiye'nin imajı hakkında olumsuz bir yargı oluşmasına neden oluyordu. Zira Arap ülkeleri için Batılı devletler, özellikle İngiltere ve Fransa sömürgeci düşman devletlerdi. Bu durum Nâsır'ın, Türkiye'nin, Batılı sömürgecileri Orta Doğu'ya tekrar geri getireceğine dair propagandasına sebep oluyordu. Bunun yanı sıra İngiltere ve Fransa bölgede hâkim güç oldukları sırada kendi sömürge yönetimlerini unutturmak adına Arapların geri kalmışlığını Osmanlı'nın yüzyıllar süren yönetimine bağlayan propagandalar yapmışlardı. Bu propagandalar ister istemez bölgedeki Arap milliyetçiliğini etkilemiş ve yönlendirmişti. Bu gibi tarihsel ve güncel meseleler Türkiye'nin o dönemde Arap devletleri ile istediği yönde bir politika geliştirmesine engel oluyordu (Karpaz, 2012: 189).

Ortadoğu Komutanlığı Projesi'nin uygulanamaması sonrası DP hükümeti, Bağdat Paketi projesiyle Orta Doğu'da nüfuz inşa etmeye çalıştı. 24 Şubat 1955'te Bağdat Paketi'nin özünü oluşturacak Irak ile Karşılıklı Güvenlik ve Savunma İşbirliği Antlaşması yapıldı. Bu antlaşmaya İngiltere (5 Nisan 1955), Pakistan (23 Eylül 1955) ve İran (3 Kasım 1955) da katıldı. Böylece ittifak Karşılıklı Güvenlik ve Savunma İşbirliği Teşkilâtı adı altında bir pakt halini aldı. Türkiye pakta dâhil olması için Suriye, Lübnan ve Ürdün ile de görüştü. Ancak istediği sonucu elde edemedi (Dursun, 1991: 447). Lübnanlı yetkililer Türk heyetleri ile yaptıkları müzakerelerde pakta olumlu baktıklarını, ancak Mısır ve Suudi Arabistan'ın baskısından çekindiklerinden dolayı katılmadıklarını bildirmişlerdir (CDAB, 1955: 37853-151155-1). Ürdün'ün pakta dâhil olması için Cumhurbaşkanı Bayar çok çabalamıştı. Suriye'nin 20 Ekim 1955'de Mısır'la imzaladığı Birleşik Komuta Antlaşması sonrası Ürdün her iki ülkenin de siyasi baskısı altına girmişti. Türkiye, bu durumdan faydalanarak Ürdün'ü Bağdat Paketi'ne dahil etmek istedi. Hatta Bayar, Ürdün kamuoyunu etkilemek için herhangi bir İsrail saldırısında Türkiye'nin, Ürdün'e destek vereceği yönde vaatte de bulundu, buna rağmen Ürdün pakta girmede (Karpaz, 2012: 205). Zira Kral Hüseyin ülkesinde yönetime ve kamuoyuna henüz tam hâkim değildi. Türkiye ve İngiltere ile yapılan görüşmeler sonrası Kral Hüseyin kabineden oy birliği ile Bağdat Paketi'ne katılımın onaylanmasını istedi. Ancak kralın isteğini kabul edilmedi. Ayrıca Ürdün'de halk Bağdat Paketi'ne karşı protesto gösterileri başlattı ve ülke adeta bir iç savaş yaşadı. Söz konusu kaos ile birlikte hükümetin istifa etmesi sonucu Hüseyin, Bağdat Paketi'ne katılmaktan vazgeçmek zorunda kaldı (Heykel, 1974: 62).

Nâsır ise daha başından beri Bağdat Paketi'ne karşıydı. Paktın aleyhinde propaganda yapmaktan geri durmadı. Bu pakt ile Arap dünyasının savaşa sürükleneceğini, Irak'ın Rusya ile diplomatik ilişkilerini kesmesinden dolayı Batı'ya büyük bir taviz verdiğini ve Irak'a bir saldırı olması durumunda Türkiye'nin Irak'a yardım edemeyeceğini ileri sürüyordu. Ayrıca Nâsır, pakta katılacak olan herhangi bir Arap devletinin Arap Birliği'ne ihanet edeceğine dair güçlü bir propaganda yapıyordu. Türk Dışişleri ise Nâsır'ın bu iddialarının temelsiz ve art niyetli olduğunu belirtiyordu. Türkiye'ye göre Nâsır'ın pakta olan asıl hiddetinin temelinde İngiltere ile yapılan kanal anlaşmasının Türkiye ile ilgili olan hükümleri vardı. Ayrıca Türk Dışişleri, Nâsır'ın iktidarının ilk yıllarında, Türkiye ile ilgili olumlu mesajlar vermesine rağmen sonradan bu konuda ani değişikliğe gitmesini, onun

güvenilmez bir kişiliğe sahip olmasına bağlıyordu (Erkin, 1987: 505).

Nâsır'ın bir diğer propaganda konusu ise İsrail'di. Ona göre pakt sadece Türkiye ve Batılı güçlerin Arap coğrafyasına gelmesini sağlamıyor, ayrıca İsrail'in bölgedeki güvenliğini de sağlıyordu. Hatta Kahire Radyosu yayınlarında kullanılan "Paktın asıl amacının İsrail'i korumak olduğu ve Türkiye'nin, Batı'nın desteğiyle Orta Doğu'da eski nüfuzunu tekrar tayin etmeye çalışacağına dair" bazı ifadeler iki ülke arasında krize neden olacaktı (CDAB, 1956: 62-380-10). Türkiye, Nâsır'ın bu iddiasına karşın Bağdat Paketi'ne üye olan devletlerin tanımadığı herhangi bir devletin pakta dahil olmasına engel olunacağına dair bir maddeyi kabul etmişti. Yani pakta dâhil olan Irak, İsrail'i tanımadığından dolayı İsrail'in pakta katılması mümkün değildi. Ancak Arap ülkelerinin pakta karşı anlayışının yumuşaması için yapılan bu hamle bu defa İsrail'de paktın kendisine karşı oluşturulmuş bir ittifak imajı yaratmış ve bu durum Türkiye-İsrail ilişkilerinde de görece bir soğumaya neden olmuştu. Böylelikle hiçbir konuda anlaşamayan Araplar ve Yahudiler paktın kendilerine karşı olduğu konusunda mutabakat halinde oldular. Paktın bir diğer handikabı ise İngiltere'nin ittifaka katılmasıydı. Bu durum Nâsır'ın, sömürgeci İngiltere'nin tekrar Orta Doğu'ya sirayet edeceğine dair propagandalarına cevap verilememesi anlamına geliyordu. Nitekim Nâsır bu söylemi başarılı bir propaganda aracı olarak kullanıyordu. Dolayısıyla Süveyş Krizi öncesi iki ülke arasında böyle bir restleşme vardı.

Orta Doğu'daki söz konusu kamplaşmanın etkileri Arap ülkeleri arasında daha derinden hissedildi. Nitekim Arap ülkeleri üç bloğa ayrıldı: Birinci blok; Bağdat Paketi'ne muhalif olan ve Nâsır'ın Pan-Arap politikasını takip eden Mısır, Suudi Arabistan ve Suriye'den oluşuyordu. İkinci blok; yönetimlerinin Batı Dünyası ve Bağdat Paketi ile iş birliği yapma taraftarı olan ama iç dinamiklerinin pakta katılmaya izin vermediği Lübnan ve Ürdün'ü içeriyordu. Üçüncü blok ise Bağdat Paketi'nin tek Arap üyesi olan ülke Irak idi. Irak bu politikası sonrası yalnızlığa itilmiş ve Arap dünyasından dışlanmıştı (Kürkçüoğlu, 1972: 66).

## 5. SÜVEYŞ KRİZİ'NİN PATLAK VERMESİ

1948 Arap-İsrail Savaşı'ndan sonra Mısır, Gazze Şeridi'ne hâkim bir vaziyetteydi. Mısır ordusu Filistinli savaşıllara hem lojistik destek veriyor hem de yeri geldiğinde İsrail güçleri ile çatışuyordu. İki taraf kuvvetlerinin zaman zaman sınırı geçmesiyle devam eden düşük yoğunluklu müsademe, İsrail kuvvetlerinin 28 Şubat 1956'da sınırı geçip, 38 Mısırlıyı öldürmesiyle Nâsır için bir fırsata dönüştü. Mısır mümkün mertebe İsrail'e karşı silahlanıyordu. Bölge ülkelerine Arap-Yahudi çatışmasından dolayı sıkı olmasa da bir silah ambargosu vardı. Ambargo açık bir şekilde delinmiyor ve silah anlaşmaları kısıtlı ve sınırlı bir şekilde gerçekleşiyordu. Nâsır ilk olarak Amerika ile iletişime geçti, ancak ABD kendi silahlarının İsrail'e karşı kullanılmamasını ileri sürdü. Ayrıca bölgeye ABD'li askeri teknisyen ve personelin gelip inceleme yapmalarına dair isteklerde bulundu. Keza Churchill'in, Başkan Eisenhower'dan, Mısır'a silah satılmamasına dair talepte bulunması da ABD-Mısır anlaşmasının olmasını engelliyordu (Heykel, 1974: 20). İngiltere ve Fransa zaten Mısır'a silah satmak istemiyordu. İngiltere'nin Mısır'la kanalın işleyişinden dolayı anlaşmazlığı vardı. Fransa ise Cezayir Savaşı

sırasında, Mısır'ın Cezayir savaşılarını desteklemesini unutmuyordu.

Batılı ülkelerin Mısır'ın silah talebine cevap vermemesi, Sovyetler için bulunmaz fırsat oldu. Zira SSCB, ABD'nin Bağdat Paktı ile Orta Doğu'da bir set oluşturmasından rahatsızdı. Hâlihazırda ABD'nin Avrupa'dan Uzak Doğu'ya doğru uyguladığı Çevreleme Politikası (Containment Policy) yüzünden görece kuşatılıp nüfuzunu yaymakta zorlanan SSCB için bu durum bir çıkış noktası olabilirdi. Ancak Sovyetlerin o dönemlerde Arap ülkeleri ile diplomatik ilişkileri yeterince gelişmemişti. Bunda bölgeyi iyi tanıyamamasının yanı sıra Nâsır'ın, Mısır'daki komünist hareketlere izin vermemesi ve antikomünist söylemleri etkiliydi. Ayrıca Sovyetler, İsrail'in komünist bir yapıda olacağını düşündüğünden Arap-İsrail Savaşı'nın başında İsrail'e silah da satmıştı (Rucker, 2001: 8). Mısır ile yapılabilecek bir silah anlaşması SSCB-Arap ilişkilerinin tafisi için mükemmel bir fırsat olabilirdi. Nitekim Sovyet yönetimi bu fırsatı kaçırmadı.

Çin aracılığıyla başlatılan görüşmeler sonucunda Mısır'a silah satışı konusunda bir anlaşmaya varıldı. Dört ayrı kategoriye dayanan 500 milyon dolarlık silah anlaşması doğrudan SSCB ile değil, SSCB'nin uydularından biri olan Çekoslovakya ile yapılmıştı (Erdem, 2017: 69). Bu anlaşma uluslararası camiada büyük bir yankı uyandırdı. Batı bloğu ülkeleri için SSCB'nin Orta Doğu siyasetine doğrudan müdahil olması kabul edilemez bir şeydi. Türkiye ve Bağdat Paktı üyeleri için ise bu durum daha şaşırtıcı bir gelişmeydi. Zira kurulan pakt ile SSCB'nin Orta Doğu'ya inmesinin engellendiği düşünülürken, Mısır anlaşması işlevsizleştiriyordu. Hiç şüphesiz bu anlaşma İsrail'i de tedirgin etmişti. Mısır'ın büyük bir silah anlaşması yapması İsrail'e karşı Arap işgalinin ilk adımı gibi görülmüştü. Nitekim bu silah anlaşması Arap ülkeleri tarafından büyük bir sevinç ile karşılandı ve Batılı ülkelere simgesel bir mesaj verildiğini düşünen Arap ülkelerinde Nâsır lehine yapılan büyük mitinglerle kutlandı (Davışa, 2016: 150).

Bu anlaşma ile ABD'nin, Nâsır'ın milliyetçilik paradigması ile komünist hareketlere karşı olan tavrından dolayı SSCB ile iletişime geçmeyeceğine dair öngörüsü de boşa çıkmış oldu. Dönemin Amerika Dışişleri Bakanı Dulles, Mısır'a yapılacak maddi yardımlarla Nâsır'ın, Batı bloğundan çok da uzaklaşmayacağını hesap ediyordu (Kinzer, 2013: 210). Mısır, ABD'nin planlanan Asvan Barajı projesine söz verdiği finansman desteğini keseceğine dair tehditlerde bulunmasına karşın, SSCB'den bu konuda da yardım alabileceğini varsayıyordu. Bu ortamda ABD, Asvan Barajı'nın fonlanması sözünden vazgeçtiğini 19 Temmuz 1956'da resmen duyurdu ve bu haber iki taraf için de ilişkilerin koptuğu anlamına geliyordu. ABD'nin açıklaması sonrası gözler yeniden SSCB'ye döndü. Lakin dönemin Sovyet Dışişleri Bakanı Dimitri Şepilov'un, barajı finanse etmeyeceklerini duyurması, Mısır'ın hesaplarını boşa çıkardı (Akis, 1956: 14).

Asvan Barajı Projesi Mısır için hayatiydi. Zira bu baraj hem Nil'in taşkınlarını engelleyecek, hem de sulama, tarım ve enerji gibi önemli alanlarda ülke ekonomisine değer katacaktı (Mansfield, 2012: 363). ABD, Sovyetlerin tavrının belli olmasından sonra Mısır'a iki şart sundu. Bu şartlar; Çekoslovakya aracılığıyla Sovyetlerle yapılan silah anlaşmasının iptal edilmesi ve Nâsır'ın, İsrail meselesinde barışçıl davranıp bir barış sürecine öncülük etmesi idi

(Heykel, 1974: 47). Bunlar Mısır için kabul edilemezdi. Nitekim Nâsır 26 Temmuz 1956'da yaptığı mitingde Süveyş Kanalı Şirketini millileştirdiğini ilan etti. Keza Tiran Boğazı'nı da İsrail'e kapattığını duyurdu. Dönemin Kahire Büyükelçisi Rıfki Zorlu, Nâsır'ın bu hamlelerini siyasi arayış olarak yorumlamıştı (Dünya Gazetesi, 1956: 5).

Büyük bir şok ile karşılanan bu kararların ardından başta ABD, İngiltere ve Fransa olmak üzere pek çok Batılı devlet Mısır'a nota verdi. İngiltere bu duruma en sert tepki gösteren devlettir. İngiltere siyasi açıdan tepki göstermekle kalmamış, Mısır'ın, İngiltere'deki sterlin bakiyeleri ile kanalı yöneten Süveyş Kanalı Şirketi'nin malvarlığını bloke etmişti. Böylece Mısır'ın 364 milyon dolar tutarındaki alacağına el koymuş oldu (Cumhuriyet Gazetesi, 1956: 5).

### 5.1. Krizin Çözümüne Yönelik Girişimler

İlk şokun ardından hemen Mısır ile görüşme masasına oturuldu. Nâsır, İngiltere ve Fransa'ya kanal şirketinin millileştirilmesinden dolayı uğradıkları maddi zararı tanzim edeceğini bildiriyor ve kanaldan geçiş hakkı konusunda herhangi bir kısıtlama veya azalma olmayacağını belirtiyordu. Ancak İngiltere ve Fransa statükonun devamından yanaydı. ABD, İngiltere ve Fransa 31 Temmuz 1956'ta, 1888 İstanbul Sözleşmesi'ni esas alan bir bildiri yayınladı. Görüşmelerden sonuç alınmadı. 1888 İstanbul Sözleşmesi'nde imzası olan ülkeler ile kanalı yoğun kullanılan devletlerin çağrılacağı Londra'da bir zirve düzenleneceği duyuruldu. Konferansın tarihi 16 Ağustos 1956 olarak belirlendi.

Konferansa 22 ülke katıldı. Davetli olmalarına rağmen Mısır ve Yunanistan Londra'ya gitmedi. Nâsır ilk başlarda konferansa katılmayı düşünüyordu, ancak İngiliz Başbakanı Eden'in, aleyhinde yaptığı açıklamalardan rahatsız olmuştu. Yunanistan ise Kıbrıs'ta self-determinasyon istiyordu ve sömürgeci İngiltere buna karşıydı (Heykel, 1974: 85). Yapılan görüşmelere ABD Dışişleri Bakanı John F. Dulles'in ileri sürdüğü İstanbul Sözleşmesi temelli bir öneri damga vurdu. Buna göre uluslararası bir kuruluş kanalı yönetecek ve bu kuruluş BM'ye bağlı olacaktı. Mısır'ın da yer aldığı bu kuruluş bir antlaşma ile kurulacaktı. Bu kuruluşa hiçbir devlet veya devletler grubu hâkim olmayacaktı. Londra'daki Türk heyeti bu öneriyi desteklemişti. Öneriye göre Türkiye de bu kuruluşa bulunacaktı.

İstanbul Sözleşmesi'nin belirttiği esaslara uygun olarak hiçbir kısıtlama yapılmadan bütün ülkeler kanalı serbestçe kullanılabilirlecekti. Süveyş Kanalı Şirketi'ne uygun bir tazminat ödenecek ve Mısır'a kanal geliri temin edilecekti. Kanal şirketine ödenecek tazminat ve Mısır ile ödenek konusunda herhangi bir anlaşmazlık çıkarsa BM Adalet Divanı'nın seçeceği mahkemelerde bu sorunların çözülmesine dair karar alındı. Dulles'in bu planına ek olarak Türkiye, Pakistan, İran ve Habeşistan'ın, Mısır'ın egemenlik hakkına saygı prensibine dair talepleri de kabul edilmiş ve Avustralya, ABD, İsveç, İran ve Habeşistan'dan oluşan bir heyetin alınan bu kararları Nâsır'a ileterek, onu ikna etmesi yönünde karar alınmıştı. Bu heyete dönemin Avustralya Başbakanı Robert Menzies başkanlık edecekti (Kürkçüoğlu, 1972: 83).

Ancak Nâsır öneriyi reddetti. Bunun üzerine Dulles Planı'nı kabul eden 18 ülkenin çağrıldığı İkinci Londra Konferansı 19-21 Eylül tarihleri arasında tekrar toplandı. Bu konferansta

Türkiye'nin de aralarında bulunduğu Süveyş Kanalı'nı Kullananlar Birliği adı altında bir birlik kuruldu. Bu birliğin Mısır hükümetiyle Süveyş sorununa bir çözüm bulmak için iş birliği içinde çalışacağı ilan edildi. Fakat Mısır hükümeti bu kararı da kendi egemenlik haklarına karşı olduğundan kabul etmeyeceğini bildirdi. Böylelikle İkinci Londra Konferansı da sonuçsuz kaldı. Türkiye'nin bu konferanslarla ilgili endişesi vardı: Süveyş Kanalı'nın tartışmaya açılması Montrö'nün de tartışmaya açılması ihtimali. Nitekim Yunan medyası Süveyş Kanalı ile ilgili sorunu Türk Boğazları ile bağdaştırıyor ve bunu gündeme getirmeye çalışıyordu (Yalçın, 1956: 5). İngiliz heyeti Türkiye'nin kaygısını anlamış ve Türk tarafına Montrö konusunda güvence vermişti (CDAB, 1956: 35783-141332-3). Türk ve İngiliz görüşmelerinde tartışılan bir diğer konu, Sovyetlerin bölge coğrafyasında güçlenmesiydi. Türkiye müzakerede, Orta Avrupa'da Macar İsyanı ile uğraşmak zorunda kalan SSCB'nin üzerindeki baskının Süveyş Krizi ile hafiflediğini ve dünya gündeminin ister istemez Orta Avrupa'dan Orta Doğu'ya kaydığını belirtmişti (CDAB, 1956: 299-2428-113).

İkinci Londra Konferansı'nın da başarısız olması üzerine İngiltere ve Fransa 23 Eylül'de BM Güvenlik Konseyi'ne başvurarak Mısır hükümetinin tek taraflı millileştirme kararı ile ortaya çıkan Süveyş meselesinin görüşülmesini istedi. Keza Mısır da 24 Eylül'de Güvenlik Konseyi'ne başvurdu ve İngiltere ve Fransa'nın BM yasalarına aykırı hareket ederek uluslararası barış ve güvenliği tehlikeye soktuğunu bildirdi. Güvenlik Konseyi, 5-12 Ekim tarihleri arasında iki tarafın şikâyetlerini değerlendirmek için toplandı ve altı maddelik prensipler listesi açıklandı. Konseyin oybirliği ile onayından geçen kararlar şunlardır:

- 1- Hem siyasi hem de teknik yönleri kapsayan, açık veya örtülü ayrımcılık yapılmaksızın Kanal'dan ücretsiz ve açık geçiş olmalıdır.
- 2- Mısır'ın egemenliğine saygı duyulmalıdır.
- 3- Kanalın işleyişi herhangi bir ülkenin siyasetinden yalıtılmalıdır.
- 4- Kanalda geçişler ile ilgili ücretlerin tespit edilmesi, Mısır ve kullanıcılar arasındaki anlaşma ile kararlaştırılmalıdır.
- 5- Kanal aidatları adil bir oranda tahsis edilmelidir.
- 6- Süveyş Kanalı Şirketi ile Mısır hükümeti arasındaki çözülmemiş meseleler, tahkim yoluyla çözülmeli ve uygun görev tanımları ile ödenmesi gereken meblağlar da uygun yolla çözümlenmelidir (United Nations [UN], 1956: 23).

## 5.2. Krizin Savaşa Evrilmesi

İngiltere ve Fransa, kriz daha BM'de görüşülmeye başlanmadan önce 11 Ağustos 1956'da Mısır'a askeri bir müdahale için müzakereye başlamışlardı. İki ülke arasındaki görüşmelere İsrail de katıldı. ABD'nin askeri müdahaleden yana olmaması ve sorunu diplomasi yoluyla çözmek istemesinin yanı sıra Orta Avrupa'da yaşanan Macar Hadisesi, İngiltere ve Fransa için istenilen siyasi ortamı yaratmıyordu. Ancak İngiltere Başbakanı Eden, derhal Mısır'a askeri müdahalede bulunulmasını istiyordu.

22 Ekim 1956'da üç ülkenin temsilcileri büyük bir gizlilik içerisinde Sevr'de buluştu. Görüşmelerde İsrail, yaşadığı büyük Arap kuşatmasına karşı İngiltere ve Fransa'nın gerekli askeri taahhütleri talep etti. Yanı sıra İngiltere ve Fransa hem

Süveyş hem de Tiran Boğazı bölgesinde İsrail'e stratejik noktalarda alan hâkimiyeti sözü verdi. Bir diğer mutabakat ise Nâsır'ın iktidardan indirilmesiydi. Zira İsrail için Nâsır ve söylemleri büyük bir tehdit oluşturuyordu (Kyle, 2011: 316). Yapılan anlaşma gereği savaş senaryosu şu şekilde gerçekleşecekti: İsrail, Mısır'a Sina Yarımadası'ndan saldırı başlatacak ve bu saldırının ardından yaşanan savaş sırasında İngiltere ve Fransa her iki tarafa ultimatom verecekti. Ultimatom her iki tarafın 12 saat içinde Süveyş Kanalı Bölgesi'nden 10 mil uzağa çekilmelerine dair bir uyarıdan oluşacaktı. İsrail plana göre bu ultimatomu kabul edecekti. Mısır'ın vereceği karara göre işgalin diğer aşamaları planlanacaktı.

29 Ekim 1956'da Kadeş Operasyonu ile İsrail paraşütçü birlikleri Sina Yarımadası'na girdi ve planlanan işgal harekâtı resmen başladı. Bu harekât ile dünya kamuoyunun ilgisi tekrar Mısır'a döndü. ABD, harekâtın başlamasından sonra sorunu BM Güvenlik Konseyi'ne taşıdı. Ancak Süveyş meselesini görüşmek için toplanan BM Güvenlik Konseyi'nde şaşırtıcı bir oylama gerçekleşti. ABD ve SSCB bölgede ateşkes için birlikte oy kullanırken, İngiltere ve Fransa Güvenlik Konseyi'nde ilk kez veto haklarını kullandı.

Savaşın iki tarafın, kanaldan 10 mil öteye çekilmesine dair İngiliz ve Fransız ultimatomu açıklandıktan sonra İsrail mutabakat gereği ultimatomu kabul etti. Mısır ise ultimatomu reddetti. Bunun üzerine İngiltere ve Fransa, 31 Ekim'de Mısır'a hava harekâtı başlattı. Savaş sahasında başarılı bir şekilde ilerlemelerine rağmen, İngiltere hem iç hem dış kamuoyunda büyük sıkıntılarla karşılaşmaya başladı. Başbakan Eden'in uygulamaya koyduğu savaş planı kendi kabinesi dâhil İngiltere siyasetinde büyük bir muhalif tepki ile karşılandı. Avam Kamarası'nda açık bir şekilde Eden'in istifası istendi. Söylemler o kadar şiddetlendi ki meclis müzakereleri askıya alındı. İngiliz Milletler Topluluğu (The British Commonwealth) üyesi devletlerden Avustralya ve Yeni Zelanda haricindekilerin de işgal harekâtına karşı çıkması Eden'i daha da zor bir durumda bıraktı (Eamon, 2015: 96).

İçeride ve dışarıda sıkışan Eden için bir diğer kötü haber Sovyetlerden geldi. Sovyet Başbakanı Nikolay Bulganin, Mısır'ı işgale girişen üç ülkenin başkentlerine sert mektuplar gönderdi. Moskova, bu ülkelere kuvvetlerini derhal bölgeden çekmezlerse nükleer füze kullanma tehdidinde bulundu. Aslında bu tehditlerin içi boştu. Çünkü krizden çok sonra ortaya çıkan bilgilere göre SSCB'nin tehdit ettiği ülkelere nükleer füze gönderecek kapasitesi henüz yoktu (Primakov, 2009: 64). Ancak İngiltere için Sovyetlerin bu tehdidi bir belirsizlik yaratmıştı. Zira SSCB'nin Süveyş için bir üçüncü dünya savaşı başlatıp başlatmayacağı büyük bir soru işaretiydi. Nükleer silah tehdidi göz ardı edilse bile Sovyetler Orta Doğu'da kendilerine karşı direnişi destekleyebilir ve savaşın uzamasına sebep olabilirdi. Bu endişeler, İngiltere'nin Süveyş bataklığında daha da boğulmasına neden olabilirdi (Pearson, 2003: 57). SSCB, bu şekilde olaya müdahil olmakla temelde iki şeyi hedefliyordu: Mısır'ın yanında durarak Arapları kendi tarafına çekmek ve Atlantik Paktı üyeleri arasında siyasi kriz çıkarmak. Nitekim ilerleyen süreçte SSCB'nin her iki konuda da hedefine ulaştığı görülecekti (Fejtö, 2012: 14).

İngiltere'de savaş ile birlikte genel bir ekonomik huzursuzluk vardı. İktisadi bunalım kısa sürede siyasete de sirayet etti. Muhalefetteki İşçi Partisi'nin öncülüğünde,

Süveyş Savaşı aleyhinde protesto hareketleri başladı. Protestocuların verdiği mesajlar arasında ikisi ön plana çıkıyordu: Savaştan vazgeçilmesi ve Eden'in istifası. Nitekim İngiltere Başbakanı Eden, Fransız Başbakanı Guy Alcide Mollet ile 6 Kasım'da ateşkes ilan etti. Ateşkes kararlarının ardından İngiltere ve Fransa 22 Aralık 1956'ta, İsrail de 1 Mart 1957'de işgal ettiği bölgelerden çekildi.

### 5. 3. Süveyş Savaşı'nın Bilançosu

Savaş sonucunda Fransa'nın 10 askeri hayatını kaybederken 33 askeri yaralandı, İngiltere 21 asker kaybederken 97 askeri yaralandı, İsrail 172 asker kaybederken, 817 askeri yaralandı. Rakamlar tam net olmamakla birlikte Mısır'ın hem asker hem de sivil kaybı toplamda 1000 kişi, yaralı sayısı ise 5000 kişi idi. Ayrıca savaşın yarattığı yıkımdan dolayı yaklaşık 25 bin kişi evsiz kalmıştı (Turner, 2006: 414).

İngiltere ve Fransa için bu savaş, bu iki ülkenin de artık eski güçlerinde olmadığını açık bir göstergesiydi. Bu savaş, dünya siyasetinin yeni patronlarının ABD ve SSCB'nin olduğunu teyit etti. Eden, Nâsır'ı iktidardan indirmeyi planlarken kendisi iktidarını kaybetti. Süveyş'in yanı sıra Vietnam ve Cezayir'de yaşananlar sonrası Fransa'da General De Gaulle'nin iktidarı başladı. Fransa ittifaklara hazır bir yönetimden ziyade daha korumacı bir yönetime geçti. Nitekim bilahare NATO'dan ayrıldı. Böylelikle tam da SSCB'nin istediği gibi Batı Bloğu arasında kopuşlar ve ayrılıklar başlamış oldu.

İngiltere ve Fransa'nın iyi hesaplayamadığı iki nokta vardı: İlk olarak Mısır'a karşı başlatacakları bir askeri harekât ile Mısır halkının Nâsır'a karşı ayaklanıp bir devrim sürecine gireceğini varsaymışlar ama yanılmışlardı. Nâsır, diktatöryal bir yönetim sergilese de onun hem Mısır kamuoyunda hem de Arap dünyasında güçlü bir siyasi tabanı vardı. Bir diğer hataları ise İngiltere ve Fransa'nın bölgeden çekilmesiyle Mısırlıların kanalı işletemeyeceği ve kendilerini yönetemeyeceğine dair düşüncedydi. Ancak Mısır yönetimi her ikisinde de başarılı oldu (Mansfield, 2012: 365). Buna rağmen Mısır için de işler hemen rayına oturmadı. Zira kanalın yeniden açılması ve Doğu Akdeniz'in tekrar güvenli hale getirilmesi uzun bir süre aldı. Savaşın patlak vermesi ile hava yolunun kapanması sonucu, Mısır ve çevre coğrafyası ulaşım sıkıntıları yaşadı. Savaşla birlikte Yeşilköy Havalimanı, Orta Doğu'nun en faal havalimanı haline geldi (Hürriyet Gazetesi, 1956: 5).

İşgalci kuvvetler arasındaki İsrail, kısmen de olsa kazananlar içindeydi. İsrail, 1948 Savaşı'ndan sonra Arap devletlerine karşı askeri üstünlüğünü bir kez daha kanıtladı. Bundan dolayı İsrail, ezici galibiyetin de etkisiyle işgal topraklarından çekilme konusunda isteksizdi. Nitekim İsrail, Gazze Şeridi'ne yerleştirilen BM askerleri ile birlikte Tiran Boğazı'nın uluslararası su yolu olarak kabul edilmesine dair taleplerini kabul ettirdikten sonra askerilerini geri çekti (Mearsheimer ve Walt, 2017: 27). İşgalcilerin çekilmesi ve kanalın temizlenmesi ile birlikte kanal 10 Nisan 1957'de yeniden ulaşılma açıldı.

Süveyş Savaşı'nın asıl kazananlarından biri de Nâsır'dı. Sahada alınan yenilgilere rağmen Mısır masada kazandı. ABD'nin, İngiltere ve Fransa'ya işgal konusunda taviz vermemesi ve SSCB'nin müdahale tehdidi, Nâsır'ın hem hayatını hem de iktidarını kurtardı. Nâsır'ın artık Orta Doğu'da önüne geçebilecek ne iç ne de bir dış tehdit

kalmıştı. Özellikle Arap ülkelerinden Nâsır'a gelen destek çok fazlaydı. Arap milliyetçileri için Nâsır, yeni bir kahramandı. Batılı ürünler boykot ediliyor, Irak, Suriye ve Suudi Arabistan'daki petrol boru hatları tahrip ediliyordu. Bütün Arap ülkelerinde Nâsır lehine gösteriler yapılıyordu. Arap ülkelerinin siyasi yönetimleri de Nâsır'ın yanında olduklarını göstermek için İngiltere ve Fransa ile diplomatik ilişkilerini kesiyordu (Davışa, 2016: 162).

### 6. SÜVEYŞ SAVAŞI'NIN ARDINDAN MISIR VE TÜRKİYE İLİŞKİLERİ

Türkiye'nin kanal meselesi için diyalog ve diplomasi taraftarı olması daha önceden de savunduğu bir politikaydı. 1952 yılında Nâsır liderliğindeki Devrim Komuta Konseyi, ülkelerindeki ilk büyükelçi ziyaretini Türk Büyükelçiliği'ne yapmıştı. Dönemin Büyükelçisi Fuat Tugay, ziyaret sırasında Nâsır ve ekibine İngilizleri kızdırmamaları ve onlarla iş birliği yapmaları konusunda ifadelerde bulunması üzerine iki ülke arasında kurulabilecek köprüler daha en başından yıkılmıştı (Dikerdem, 1977: 68). Keza Mısır'ın özellikle Bağdat Paktı'ndan sonra attığı bazı adımlar da Türkiye tarafından memnuniyetsizlikle karşılanmıştı. Bu konulardan biri Mısır'ın medya ile yaptığı olumsuz propagandalardı. Nitekim dönemin Mısır gazetelerinde Türklerin Müslüman olmadığına dair haberler dahi yazılıyor, Arap dünyası ile Türkiye'nin arası bozulmaya çalışılıyordu. Ayrıca Kahire Radyosu'ndan Kıbrıslı Türklerin aleyhine yayınlar yapılıyordu (Coşar, 1956: 5). Kıbrıs meselesinde Türkiye'nin hassasiyetlerini göz ardı eden Nâsır, Türkiye'nin İsrail ile ilişkilerini bahane ederek, Arap Birliği üyesi ülkelere Türkiye ile olan ekonomik ilişkilerini azaltmalarını istemişti.

Süveyş Krizi, Türkiye ve Mısır arasındaki ilişkilerde bir dönüm noktası olabilirdi. Nitekim Nâsır, kanalın millileştirilmesi kararı sonrası yaptığı görüşmede Türk heyetine, bu olaya Türk Boğazları meselesindeki gibi bakmalarını ve Türkiye'den arabulucu olmasını istemişti (Kürkçüoğlu, 1972: 31). Türkiye arabulucu olmadı, ama hem savaş öncesi yapılan konferanslarda hem de savaş sırasında Mısır'ın saygınlığının korunması gerektiğine dair çağrılarda bulundu.

Türkiye, Süveyş meselesine hukuki açıdan çok politik argümanlarla bakıp meseleyi bu açıdan yorumladı. Süveyş Krizi'nin diplomatik bir krizden savaşa dönmesi ise Türkiye'nin hiç arzulamadığı bir gelişmeydi. Zira savaşın taraflarından biri olan İngiltere, Türkiye'nin Bağdat Paktı'ndan müttefikiydi. Türkiye, krizin savaşa dönmesi ve Mısır'a işgal harekâtında bulunulmasını doğru bulmuyor ancak tam anlamıyla Mısır'ın yanında da konum almıyordu. İşte bu ortamda krizin savaşa dönmesiyle Bağdat Paktı üyesi devletlerin İngiltere hariç başbakanları Tahran'da bir toplantıda buluştular. Toplantı sonrası yayınlanan bildiriye yalnızca İsrail'in, Mısır'a olan saldırısı kınandı. İngiltere ile Fransa kınanmadı, onlardan sadece Mısır'ın toprak bütünlüğü ve egemenliğine saygı göstererek geri çekilmeleri istendi. ABD'nin, BM'de sorunun diplomatik yollardan çözülmesine dair girişimlerinin de takdirle karşılandığı belirtildi (Fırat ve Kürkçüoğlu, 2009: 629).

Irak'ta yaşanan iç karışıklık nedeniyle Başbakan Nuri Said Paşa'nın iktidarı tehlikeye girecekti. Hatta durum o kadar ciddileşecekti ki Irak'ın Londra Büyükelçisi Emir Zeyid, Türkiye'nin Londra Büyükelçisi Suat Hayri Ürgüplü'ye İngiltere'nin göstermelik bile olsa Bağdat Paktı'ndan

çıkarılmasını önerecekti (CDAB, 1956: 37853-151158-1). Ancak İngiltere gibi önemli bir aktörün paktan çıkarılması kolay değildi. Zira Türkiye'nin bir diğer endişesi Mısır'da, İngiltere'ye karşı yükselen milliyetçiliğin Kıbrıs'taki Rumları self determinasyon konusunda daha da cesaretlendirmesiydi. Türkiye, İngiltere'nin Mısır karşısında bir yenilgi almasının Kıbrıs'taki Rumları etkilemesinden tedirginlik duyuyor ve gerçekleştirilecek bir referandumda sayıca az olan Türklerin, Rumlar karşısında varlık gösteremeyeceği düşünülüyordu. Bu durum Rumların Megali İdeası için bir fırsattı ve Türkiye böyle bir durumla yüzleşmek istemiyordu. Bir diğer önemli nokta da Kıbrıs Rumlarının lideri Makarios ile Nâsır arasındaki siyasi yakınlıktı ve bu durum da Türk hariciyesinin keyfini kaçıırıyordu (Erarslan, 1956: 2).

Arap ülkelerinden, Türkiye'ye ve Bağdat Pakti'na karşı herhangi bir tepki gelmesin diye DP Hükümeti, İsrail Büyükelçisi'ni geri çekti. Aynı şekilde İsrail'in de elçisini çekmesiyle iki ülke ilişkilerinde değişikliğine gidildi. Ancak Türk Hükümeti, ilişkilerin bozulmayacağı yönünde İsrail'e gizli güvence vermişti (Karpaz, 2012: 205). Türkiye her ne kadar böyle bir adım atsa da bu jest Arap devletleri için pek de ilişkileri iyileştirebilecek bir adım olarak karşılanmadı.

Süveyş Krizi'nin Nâsır lehine sonuçlanmasıyla birlikte Orta Doğu'da Mısır'ın etkilediği bir siyasi ortam oluşmuştu. Bu ortamda ise 1957 Eisenhower Doktrini sonrasında bölge ülkelerini Batı ile iş birliğine ikna etmeye çalışan Türkiye'nin çabaları sonuçsuz kaldı. Türkiye güney komşuları Irak ve Suriye'de yaşanan siyasi krizler ile bölgede iyice yalnızlaştı.

## 7. SURİYE KRİZİ

Ürdün, 1956 yılında, Suriye ve Mısır arasındaki ortak askeri anlaşmaya katıldı ve Orta Doğu'da Mısır'ın önderlik ettiği Pan-Arabist bloğa dâhil olduğunu gösterdi. Ancak 1957 yılına gelindiğinde Ürdün Kralı Hüseyin ile Nâsır taraftarı Başbakan Nablusi arasındaki siyasi gerilim gün yüzüne çıkmaya başladı. 25 Nisan 1957'de Ürdün'de sıkıyönetim ilan edildi. Kral Hüseyin, Anayasayı askıya aldı O bu hamleleri Eisenhower Doktrinin sağladığı ekonomik ve siyasi yardımlar sayesinde gerçekleştirmişti (Cleveland, 2008: 368).

Ürdün'deki gelişmeler kısa sürede bütün Orta Doğu'ya sirayet etti. Özellikle Suriye siyaseti ve ordusu Ürdün'deki olaylara karışmaya başladı. Ancak bu durum Türkiye'yi rahatsız etti. Türkiye, Suriye'de yükselen komünist siyasetten ve burada gelişen SSCB etkisinden de huzursuzdu. İşte bu ortamda Ürdün'deki kriz bir anda Suriye-Türkiye krizine doğru evrildi. Türkiye, Suriye sınırına askeri sevk etti. Bunun üzerine Sovyet Başbakanı Nikolay Bulganin tehdit dolu mektuplarından birini Türkiye'ye de yolladı. Mektupta "Acaba Türkiye kendi sınırlarına yabancı askeri birliklerin yığınak yapması durumunda ne hissedecektir?" şeklinde bir ifade bulunuyordu. SSCB'nin bu tehditleri sonrası ABD de Türkiye'yi yalnız bırakmayan açıklamalar yaptı ve kriz daha da derinleşti (Ataç, 2017: 79).

İki ülke arasındaki gerilimi çözmek amacıyla Suudi Arabistan Kralı Suud arabulucu olmayı teklif etti. Teklif her iki ülkece önce kabul edildi, ancak bilahare Nâsır'ılığın çok güçlü olduğu Suriye Ordusu arabuluculuğu reddetti. Zira Orta Doğu'da Nâsır'ın gücünü etkileyecek başka aktörlere yer yoktu. Arabistan'ın arabuluculuk girişimi sonuçsuz

kaldıktan sonra sorun bu defa BM'de görüşüldü ve her iki ülkenin de karşılıklı anlaşma yoluna gitmesiyle gerginlik ortadan kalktı. Türkiye için Suriye sorunu 1958 Birleşik Arap Cumhuriyeti'nin kuruluşu ile son buldu. Türkiye'nin, Suriye'de SSCB hâkimiyeti olacağı yönündeki endişeleri ortadan kalktı. Komünist Suriye'den ise Arap milliyetçisi Mısır'a bağlı bir Suriye'nin daha az endişeye sebep olacağına dair genel bir kanı kabul edildi (Karpaz, 2012: 208). Ayrıca dönemin Kahire Büyükelçisi Faik Zihni Akdur ile Nâsır arasında Birleşik Arap Cumhuriyeti'nin ilan edilmesinden sonra ikili bir görüşme oldu. Bu görüşmede Nâsır, artık komşu ülkeler haline geldiğini ve bu bağlamda ilişkilerin komşuluk üzerinde yeniden düzenlenmesi için adımlar atılması gerektiğini belirtti. Türkiye'nin, Suriye'deki komünist gruplardan dolayı endişelerini anladıklarını ve bu doğrultuda faaliyetler yürüteceklerini de belirten Nâsır, büyükelçiye Türkiye'nin nasıl Sovyetler konusunda endişeleri varsa kendilerinin de İsrail konusunda endişelerinin olduğunu belirtti ve bu konuda Türkiye'den anlayış beklediklerini beyan etti (CDAB, 1958: 127-827-3). Ayrıca Nâsır, Türkiye ile Suriye arasındaki Hatay sorununu Birleşik Arap Cumhuriyeti'nin ilan edilmesinin ardından gündeme getirmede. Zira Nâsır, sorunun zamana yayılarak unutturulması taraftarı idi. Böylelikle iki taraf arasında ilişkilerin gelişmesi adına önemli bir adım attığını düşünüyordu (Günver, 1984: 236). Ancak Irak'taki gelişmeler iki ülke arasında umulan dostluk ortamının oluşmasını engelleyecekti.

## 8. IRAK'TA GENERAL KASIM DARBESİ VE BAĞDAT PAKTI'NIN ÇÖKÜŞÜ

Kral Faysal'ın 1933'te ölümünün ardından Irak, naip prens adına Başbakan Nuri Said Paşa tarafından yönetilmekteydi. Nuri Said, her ne kadar 1940 Raşid Ali İsyanı ile siyasetten bir sene kadar uzaklaşmak zorunda kalsa da İngiltere'nin müdahalesiyle tekrar Irak'taki önemli isimlerden biri haline geldi. Irak, İngiltere'nin Orta Doğu'daki en sağlam mütefikirlerinden biriydi. Irak'ın, İngiltere ile olan ilişkilerinin yanı sıra Bağdat Pakti'nin tek Arap devleti üyesi olması, Irak'ın, Mısır tarafından sürekli eleştirilmesine neden oluyordu. Nuri Said Paşa ve Haşimi Ailesine olan muhalefeti sürdüren gruplar, Nâsır taraftarları ve Irak'taki sol kesimlerdi. Nuri Said Paşa'nın ülkedeki siyasi statükoyu korumak için siyasete katılımı sınırlaması ise muhalif gruplara desteği ve katılımı güçlendiriyordu (Cleveland, 2008: 364). Polis baskısı ve sansürle gücünü muhafaza eden Nuri Said Paşa için Süveyş Krizi sonrası çanlar daha hızlı çalmaya başladı. Zira Nâsır, bütün Arap ülkelerindeki milliyetçi hareketleri etkileyebilen bir önder konumuna gelmişti. Nuri Said Paşa'nın, Nâsır ile arasındaki gerilim zaten bilinen bir durumdu. Hatta Nuri Said Paşa, Eden ile yaptığı değerlendirmede ona, Nâsır'ı olabildiğince kısa bir sürede vurmasını ve bu yolla mümkünse Nâsır'ı iktidardan indirmenin yolunu açmasını tavsiye etmişti. Said Paşa, Nâsır'ın bu krizi atlatması durumunda Orta Doğu'da güçleneceğini biliyordu (Heykel, 1974: 80).

Nâsır, Irak'ın Bağdat Pakti ile Türkiye'ye yakınlaşmasından zaten rahatsızdı. Paktan haberdar olur olmaz bütün Arap ülkelerinin başbakanlarını Kahire'ye çağırması ve Irak'ın bu hamlesinin kınanmasını istemişti. Zirveden bir kınama çıkmadı, ama Irak'a bir görüşmeci heyetin yollanması kararı alındı. Nuri Said Paşa'nın, heyet ile yaptığı görüşmelerde Bağdat Pakti'nden vazgeçmeyeceğini belirtmesi üzerine Mısır, Suriye ile birlikte bir güvenlik ittifakı kurdu ve

Haşimilerin doğal rakibi olan Suudi Arabistan da kısa süre sonra bu ittifaka katıldı. Nâsır bu süreçte hem Irak'a hem de Türkiye'ye mesaj vermek amacıyla Suriye'nin bu iki ülkeyle olan sınırlarına askeri birlikler sevk etti. Mısır ve Suriye, Karşılıklı Savunma Paktı'nı imzaladı, kısa süre sonra Yemen ve Suudi Arabistan'ın da katılımıyla pakt genişledi (Davişa, 2016: 146).

Irak'ı iyice yalnızlaştırmak isteyen Nâsır, Kahire Radyosu ile de Iraklılara ulaşmaya çalışıyordu. Radyo yayınlarında Nuri Said'in vatan haini olduğunu vurguluyor, onun aslen Türk olduğunu ve Irak ordusunu Türkmen subaylarla doldurmaya çalıştığını söylüyordu. Nuri Said Paşa ise kendi radyosuyla Nâsır'ın propagandalarına cevap vermeye çalışıyor, lâkin yeterince başarı sağlayamıyordu.

Nâsır'ın, Irak'ın içişlerine sürekli karışması sonuç verdi. Tuğgeneral Abdulkerim Kasım'ın önderlik ettiği darbe ile Nuri Said Paşa iktidardan indirildi. Nuri Said'in yanı sıra genç Kral II. Faysal ve bütün hanedan üyeleri katledildi. Darbenin yapıldığı gün, 15 Temmuz 1958 simgesel açıdan önemli bir gündü. Zira Kral Faysal ile Başbakan Nuri Said Paşa, Bağdat Paktı toplantısı için o gün İstanbul'a geleceklerdi. Darbeden habersiz olan Başbakan Menderes ve Cumhurbaşkanı Bayar, havalimanına gelecek heyeti karşılamaya gitmişlerdi. Havaalanında misafirlerini beklerlerken darbeden haberdar olmuşlardı. Bu haber Türkiye'de çok etkisi yarattı. Çünkü o günlerde Türkiye'de de askeri darbe söylentileri ayyuka çıkmaya başlamış ve darbe hazırlığındaki bazı askerler yakalanmıştı.

Darbe Ürdün'de de tedirginlikle karşılandı. Kral Hüseyin, Türk Büyükelçi Mahmut Dikerdem ile iletişime geçti ve Türkiye ile birlikte Irak'taki yeni rejimin üzerine yürümeyi teklif etti. Türkiye de bu fikirdeydi ve Bağdat Paktı'nın diğer üyeleri ile Ankara'da bu konu üzerine toplantı yapıldı. Ancak toplantıdan askeri darbeyi sadece kınama kararı çıktı. İngiltere ile ABD'nin yeni rejimi tanımasıyla birlikte Türkiye'nin Orta Doğu stratejisi yıkılmıştı. Orta Doğu politikasındaki bu çöküş iç siyasete de yansdı, özellikle ihtilal ve darağacı gibi kavramlar Türkiye'deki günlük siyasi söyleme girdi (Birand vd., 2016: 148). Kasım'ın darbesinden sonra Irak 24 Mart 1959'da pakttan resmen ayrıldı. Bağdat Paktı'nın adı CENTO oldu ve merkezi Ankara tayin edildi. Ancak pakt yeni haliyle siyasi olmaktan ziyade kültürel, ekonomik ve teknik iş birliği politikalarını yürütmeye başladı.

## SONUÇ

Osmanlı sonrası Türk Hariciyesi "Yurtta sulh, cihanda sulh" politikasına odaklandı. Bağımsızlıklarını yeni yeni kazanan Arap ülkeleriyle ilişkiler olağan seyrinde devam etti. Ancak II. Dünya Savaşı sonrasında başlayan Soğuk Savaş ve Orta Doğu'da kurulan bağımsız İsrail devleti ile birlikte Türkiye, görece aktif bir dış politika takip etmeye ve yavaş yavaş bölgede varlığını hissettirmeye başladı. Bu bağlamda ABD ve İngiltere'nin de desteğiyle Bağdat Paktı'nın kurulmasına öncülük etti. Ancak Orta Doğu'nun bir diğer önemli ülkesi olan Mısır'da yaşanan gelişmeler, Türkiye'nin arzuladığı bölge politikasını sekteye uğrattı. Bir darbeyle Mısır'da yönetimi eline alan Nâsır, Türkiye'nin Arap coğrafyasında etkin olmasını istemiyordu. O, Arap milliyetçiliği ve İsrail düşmanlığını kullanarak bölge halkı ve dolayısıyla ülkeleri üzerinde etkin oldu. Nitekim Süveyş Krizi sonrası elde ettiği popülarite ile Türkiye'nin yakın ilişki geliştirdiği Suriye, Irak ve Ürdün'de bizatihi politika belirleyicisi oldu. Nâsır'ın

İsrail'i himaye ettiklerini iddia ettiği Batılı ülkeleri dengelemek amacıyla Sovyetler ile geliştirdiği yakın ilişkiler, bölgede istikrarsızlıklara davetiye çıkardı. Suriye Krizi nedeniyle SSCB, Türkiye'yi alenen tehdit etti. Bir süre sonra Irak'ta gerçekleşen darbe ile Türkiye'nin Bağdat Paktı ile geliştirmeye çalıştığı Batı yanlısı Orta Doğu politikası tamamen akamete uğradı. Türkiye'de vuku bulan 27 Mayıs Darbesi de Türk Hariciyesini meflûç bir hale soktu. Böylece Süveyş Krizinin yelkenlerini şişirdiği Nâsır ve Mısır, Orta Doğu'da daha etkin olmaya başladı.

Süveyş Krizinden yarım yüzyıl sonra, kaderin garip bir cilvesi olarak Türkiye dâhil neredeyse tüm Orta Doğu ülkelerinde ya askeri müdahaleler ya da halk hareketleri olmuş ve bazı ülkelerde yönetimler değişmiştir. Bölge, yeni yeni keşfedilen zengin doğal gaz rezervleriyle hem küresel lider ülkelerin hem de Türkiye ve Mısır gibi bölgesel güçlerin sıkı bir rekabet sahasına dönmüştür. Durum böyleyken, ekonomik ve teknolojik konumunu milli ve yerli imkânlarıyla geliştirecek özgür bir Türkiye, bölgedeki dış politikasını da güçlü bir şekilde takip edebilecek ve ulusal çıkarlarını suhuletle koruyabilecektir.

## KAYNAKÇA

AKİS DERGİSİ, "Süveyş", 10 Kasım 1956, 13.

ARMAOĞLU, F. (2018). *Türk Dış Politikası Tarihi*. İstanbul: Kronik Kitap.

ATAÇ, K. K. (2017). Soğuk Savaş Döneminde Türkiye-Rusya İlişkilerinde Suriye Boyutu. Gencer Ö., Evren B., Burç B., (Ed.). *Kuşku ile Komşuluk: Türkiye ve Rusya İlişkilerinde Değişen Dinamikler*. İstanbul: İletişim Yayınları. 79-110.

BİRAND, M. A., DÜNDAR, C., ÇAPLI, B. (2016). *Demirkırat*. İstanbul: Can Yayınları.

BOZARSLAN, H. (2011). *Ortadoğu: Bir Şiddet Tarihi*. İstanbul: İletişim Yayınları.

CLEVELAND, W. L. (2008). *Modern Ortadoğu Tarihi* (M. Harmancı, çev.). İstanbul: Agora Kitaplığı.

COŞAR, Ö. S. "Nâsır'ın Dinî", Cumhuriyet Gazetesi, 1 Ağustos 1956, 5.

Cumhuriyet Gazetesi, "Mısır Cumhurbaşkanı Batıyı tehdit ediyor", 29 Temmuz 1956, 5.

DAVİŞA, A. (2016). *Arap Milliyetçiliği* (L. Yalçın, çev.). İstanbul: Literatür Yayınları.

DİKERDEM, M. (1977). *Orta Doğu'da Devrim Yılları*. İstanbul: Cem Yayınları.

DURUN, D. (1991). Bağdat Paktı. *TDV İslâm Ansiklopedisi*. (4). 446-447.

DURUN, D. (1993). Cemal Abdünnâsır. *TDV İslâm Ansiklopedisi*. (7). 296-301.

DÜNYA GAZETESİ, "Süveyş milletler arası bir hale getirilecek", 3 Ağustos 1956, 5.

EAMON, H. (2015) *Sir Anthony Eden and the Suez Crisis of 1956*. Birmingham: Centre for Byzantine Ottoman and Modern Greek Studies.

EL-FETH, A. A. (1965). *Mısır İhtilâlinin İcyüzü ve Nâsır* (N. Kuruoğlu, çev.). İstanbul: Rek-Tur Kitap Servisi.



- ERARSLAN, N. “*Süveyş Faciası*”, Dünya Gazetesi, 7 Ağustos 1956, 2.
- ERDEM, G. (2017). Bağlantısızlıktan Bağımlılığa: Nasır Döneminde Mısır-SSCB İlişkileri. *The Turkish Yearbook of International Relations*. (48). 69-98.
- ERKİN, F. C. (1987). *Dışişlerinde 34 Yıl: Vaşington Büyükelçiliği II. Cilt*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- FEJTÖ, F. (2012). *1956 Macar İhtilali* (F. B. Kocamemi, çev.). İstanbul: Bilge Kültür Sanat.
- FIRAT, M., KÜRKÇÜOĞLU, Ö. (2009). Orta Doğu’yla İlişkiler. B. Oran (Ed.). *Türk Dış Politikası Cilt I*. İstanbul: İletişim Yayınları. 615-635.
- GÜLER, Z. (2004). *Süveyş’in Batısında Arap Milliyetçiliği Nasır ve Nasırcılık*. İstanbul: Yenihayat Yayıncılık.
- GÜNVER, S. (1984). *Tanınmayan Meslek: Anılar ve Portreler*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın-Yayın Yüksekokulu Basımevi.
- HEYKEL, M. H. (1974), *Kahire Dosyası*, (B. Büktaş, çev.). Ankara: Bilgi Yayınevi.
- HOURANİ, A. (1997). *Arap Halkları Tarihi* (Y. Alogan, çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- HÜRRİYET GAZETESİ, “*Yeşilköy Orta Şark’ın Büyük Havalimanı Oldu*”, 6 Kasım 1956, 5.
- KARPAT, K. H. (2012). *Türk Dış Politikası Tarihi*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- KINZER, S. (2013). *The Brothers*. New York: Times Books.
- KÜRKÇÜOĞLU, Ö. E. (1972). *Türkiye’nin Arap Orta Doğusu’na Karşı Politikası (1945-1970)*. Ankara: Sevinç Matbaası.
- KYLE, K. (2011). *Suez Britain's End of Empire in the Middle East*. London: I.B. Tauris.
- MANSFIELD, P. (2012). *Ortadoğu Tarihi* (Ü. H. Yolsal, çev.). İstanbul: Say Yayınları.
- MEARSHEİMER, J. J. (2017). *İsrail Lobisi ve Amerikan Dış Politikası* (H. T. Kösebalaban, çev.). İstanbul: Küre Yayınları.
- PEARSON, J. (2003). *Sir Anthony Eden and the Suez Crisis*. New York: Palgrave Macmillan.
- PRİMAKOV, Y. (2009). *Rusların Gözüyle Ortadoğu* (O. Tezcan). İstanbul: Timaş Yayınları.
- RUCKER, L. (2001). *Moscow's Surprise: The Soviet-Israeli Alliance of 1947-1949*. Washington: Cold War International History Project.
- TURNER, B. (2006). *Suez 1956*. London: Hodder & Stoughton Ltd.
- YALÇIN, H. C. (1956). “*Düşman Propagandaları*”, Ulus Gazetesi, 21 Ağustos 1956, 5.

# KADIN ÖĞRETMENLERİN PSİKOLOJİK TACİZ ALGISININ ÇOCUKLARI İLE İLİŞKİSİNE ETKİSİ: KOSOVA ÖRNEĞİ

Serdar Aydoğan<sup>\*1</sup>, Ergin Kala<sup>2</sup>, Mersad Mujevic<sup>3</sup>

**Özet:** Çocukların psikolojik ve sosyal gelişiminde ebeveynleri ile olan ilişkilerinin etkisinin önemli bir rol oynadığı bilinmektedir. Ebeveyn-çocuk ilişkisinde birçok farklı ilişkili faktör yer almaktadır. Araştırmamızda bir ebeveyn olan annenin iş hayatındaki karşılaştığı mobbing unsurunun çocuklarıyla olan ilişkileri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmanın evrenini Prizren/Kosova 'daki 439 kadın öğretmen oluşturmaktadır. Mobbing ve çocuk-ebeveyn ilişkisi güvenilirlik ve geçerliğe sahip olan Mobbing ölçeği ve Çocuk-ebeveyn ilişkisi ölçekleriyle ölçülmüştür. Araştırmada nedensellik ilişkisi yapısal eşitlik modeli ile kurulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre çocuk-ebeveyn ilişkisindeki uyumsuzluğa mobbingin "Tehdit ve Taciz", "Uyumsuzluk", "Özel Yaşama Müdahale", "İş Arkadaşı ile İlişkiler", "İş Yeri ve Kariyer ile İlgili Engellemeler" boyutlarının etkili olduğu görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Mobbing, Çocuk-Ebeveyn İlişkisi, Yapısal Eşitlik Modeli

## THE EFFECT OF FEMALE TEACHERS' RELATIONSHIP WITH THEIR CHILDREN OF PSYCHOLOGICAL HARASSMENT PERCEPTION: THE CASE OF KOSOVO

**Abstract:** It is known that the effect of the relationship with their parents plays an important role in the psychological and social development of children. There are many different related factors in the parent-child relationship. In our study, the relationship between the mobbing factor that the mother, who is a parent, encounters in business life, with her children was examined. The universe of the research consists of 439 female teachers in Prizren/Kosovo. Mobbing and child-parent relationship were measured with reliable and valid scales. In the research, the causality relationship was established with the structural equation model. According to the results obtained, mobbing causes incompatibility in the child-parent relationship: "Threat and Harassment", "Incompatibility", "Intervention in Private Life", "Relations with Colleagues", "Occupational and Career-Related Barriers" dimensions were found to be effective.

**Keywords:** Mobbing, Child-Parent Relationship, Structural Equality Model

<sup>1</sup>**Adres:** Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Muhasebe ve Vergi Bölüm  
Bölümü, Isparta, Türkiye

<sup>2</sup>**Adres:** Prizren Üniversitesi, Kosova

<sup>3</sup>**Adres:** Uluslararası Yeni Pazar Üniversitesi, Sırbistan

**\*Sorumlu Yazar:** serdaraydogan@isparta.edu.tr

**Atıf:** Aydoğan, S., Kala, E., Mujevic, M. (2022). Kadın Öğretmenlerin Psikolojik Taciz Algısının Çocukları ile İlişkisine Etkisi: Kosova Örneği. Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6(2): 69-77.

## 1. GİRİŞ

### Mobbing (Psikolojik Taciz) Kavramı

Mobbing kavramının ilk ortaya çıkışı hayvan davranışlarını incelemek üzere Lorenz tarafından 1960'lı yıllarda küçük bir hayvan grubunun daha büyük tek bir hayvanı korkutmak üzere yaptıkları saldırıları tanımlamak üzere kullanıldığı bilinmektedir (Tetik, 2010:81). Lorenzden sonra İsveçli bilim insanı Heinemann (1984) tarafından çocukların diğer çocuklara yapmış oldukları "zorbalık" ve "kabadayılık" davranışları üzerine araştırma yapmıştır. Heinemann (1984)'nin bu çalışmasından esinlenerek Leymann ise mobbing kavramını çocuklarda görülen şiddet eğilimli davranışı işletmelerde de yetişkinler arasında yaşandığını keşfedince mobbing kavramını kullanmıştır. Kavramın terimsel olarak ilk önce İsveç alan yazınında ortaya çıkmış ve daha sonra bilimsel üretkenlikte üst sıralarda olan diğer ülkelere de yayılım göstermiştir (Altuntaş, 2010:2997-2998). Leymann'ın ortaya koyduğu mobbing kavramı Türkçe alan yazınında 'yıldırma' olarak yer almaktadır (Cemaloğlu, 2007:112). Leymann (1996) mobbing (yıldırma) kavramını işyerinde bir veya birden fazla kişinin her gün ya da birkaç ay süreyle **sistemik bir şekilde duygusal olarak zarar verici davranışları** uygulaması olarak tanımlamıştır (Dikmetaş vd., 2011:2). Amerika ağırlıklı yapılan araştırmalarda, örgütsel çalışmaların yer aldığı eğitim, askeri ya da işletmelerde görülen örgütsel saldırı tipi için farklı bir kavram kullanılmaya başlanmış. Bu kavram okullarda örgütsel şiddet olayları için 'Bullying' kavramı kullanılırken işletmelerde karşılaşılan örgütsel şiddet vakasına ise mobbing kavramının kullanılması uygun bulunmuştur. Bullying kavramı ise, içinde fiziksel şiddeti barındıran anlam yüklenirken mobbing kavramı fiziksel şiddetten ziyade psikolojik baskı ve taciz davranışlarının işletme psikolojileri olarak kavramsal yaklaşımda yer almaktadır (Atman, 2012:159-160).

Mobbing kavram içeriği olarak bireye ya da gruba yapılan 'leke sürmek, rezil etmek, ayağını kaydırmak, gücünü kötüye kullanmak, hakaret etmek, gözdağı vermek, saldırmak' (Kirel, 2007: 318) şeklinde görülen davranışlar bütünüdür. Karcioğlu ve Çelik (2012:60) çalışmalarında mobbing kavramını içerik olarak farklı ülkelerde araştırmacıların; 'kurban etme (victimisation), yatay şiddet (horizontal violence), psikolojik taciz (psychological harrassment), işyerinde zorbalık (bullying at workplace), iş ya da işgören tacizi (work or employee abuse), duygusal suistimal (emotional abuse), psikolojik şiddet (psychological violence) olarak ifade ettiklerini, ülkemizde ise mobbing kavramının anlam karşılığı için, 'iş yerinde duygusal terör, işyerinde psikolojik terör, iş yerinde manevi taciz, işyerinde duygusal linç, işyeri travması, işyerinde duygusal saldırı, işyerinde zorbalık' gibi birçok kavramın ortaya konduğunu ifade etmişlerdir. Kullanılan kavramların çokluğuna karşılık genellikle "mobbing" kavramı dünya dillerinde çevirisi yapılmaksızın aynen yer almıştır. Mobbing kavramı genel olarak işyerinde psikolojik terör, işyeri travması, işyerinde zorbalık, işyerinde psikolojik taciz, işyerinde duygusal saldırı, duygusal taciz kavramlarını ifade etmektedir. Psikolojik şiddet kavramı, bireyin kişiliğine, saygınlığına, mesleki hayatına, özel hayatına direkt ya da indirekt olarak saldırıları ve cinsel tacizi de içinde barındırmaktadır. Mobbing psikolojik bir şiddettir; fakat şiddetten söz edildiğinde genel itibariyle fiziksel açıdan bir müdahale ve

bireyde gözle görülür bir iz bırakan şiddet akla gelmektedir. Oysaki şiddet kaba anlamıyla sadece fiziksel olmayıp ekonomik, siyasal ve psikolojik olarak da ortaya çıkabilmektedir. Şiddetin yumuşatılmış biçimi olan mobbing, fiziki şiddetten daha tehlikeli ve daha kalıcı psikosomatik etkiler bırakabildiği görülmektedir. (Altunay vd., 2014:63). Gül (2009:516) yapmış olduğu çalışmada, tüm işyerlerinde, işgörenlerin sinirlendiği, tartışmaların yaşandığı anların olabileceğini fakat günlük gelip geçici bu davranışların mobbing olarak kabul edilemeyeceğini dile getirmiş. Mobbing kişinin iş hayatındaki düzenli olarak psikolojik yıldırma maruz kalmasıdır. Mobbing eyleminde bir kişi, diğer bir kişiye karşı bir tutum içinde olan iki taraf yer almaktadır. Mobbing davranışında bulunan birey için saldırgan, tacizci, zorba, mobbing tacizcisi, mobbing uygulayan gibi ifadelerle karşılaşılar. Mobbing saldırısına maruz kalan birey içinde mağdur, kurban, mobbing kurbanı ve mağduru ve duygusal saldırıya uğrayan gibi anlamlar kullanıldığı görülmektedir.

Aşırı iş yükü, iş stresi, zaman baskısı, uzun süreli çalışma, zor ya da karmaşık görevler, yetersiz dinlenme araları, tekdüzelik, vardiyalı çalışma, yetersiz personel, yoğun çalışma temposu iş ortamında psikolojik şiddetle karşılaşma riskini artırmaktadır (Bayer ve Dal,2018: 492).

Bir iş yerinde mobbing'in görüldüğünü işaret eden unsurlar şunlardır:

- İşyerinde bireysel ve örgütsel eşyaların kaybolması, kullanılamaz olması ve yerine ikame edilmemesi
- İyi olmayan yönetim ve liderlik uygulamaları
- İş ortamında çok yüksek seviyede hiyerarşi sistemin ve merkeziyetçi bir yapının olması
- İş yerlerinde insan kaynaklarına yeterli seviyede yatırıma önem verilmemesi
- İş yerlerinde ortaya çıkan çatışmaların yönetiminde başarısız olunması
- İş yerlerinde yıldırıcı, olumsuz, küçük düşüren, tacizci, art niyetli ve kontrol altında tutucu iletişimin kullanılması
- Çalışanların eğitim düzeylerine ve dünyaya bakış açılarının farklı oluşlarına önem verilmemesi
- Hedefte olan kişinin diğer bireylerin yanına gelmesi durumunda konuşmaların kesilmesi veya başka bir konu hakkında konuşulması
- Mağdur bırakılan kişiden iş ve işyeri ile alakalı bilgilerin saklanması
- Hedef kişiye kabiliyet ve becerilerinin altında kalan ya da uzmanlık konusunu kapsamayan işlerin yüklenmesi
- Hedef kişinin ve faaliyetlerinin sıkı takip altında tutulması
- Hedef kişinin diğer kişiler tarafından sürekli eleştiriler alması ya da küçük görülmesi
- Hedef kişinin ilgili kişilere yönelmiş olduğu yazılı ya da sözlü talep ve sorularına cevap alamayışı
- Üstleri ve arkadaşları tarafından kontrollü olmayan tepkiler sergilemeye yönlendirilmesi
- Özel günlere ve sosyal faaliyetlere hedefte olan kişinin davet edilmemesi

- Konuşmaları, görüntüsü ya da giyim şekliyle alay geçilmesi
- İşle ilgili yapmış olduğu tüm faaliyetlerin ve tasarımların ya da önerilerinin kabul görmemesi
- Hedef kişinin hakkı olandan ve kendisiyle aynı seviyedeki iş arkadaşlarından daha az ücret alması (Gül, Ağıröz 2011:32-33)

### Mobbing Çeşitleri

Mobbing faaliyetinde kurallar kurban tarafından değil, mobbing'i yapan kişi tarafından ortaya konur. Kurbanın yapmak istediği tüm davranışlar, başarmak istediği her faaliyet, içinde bulunmuş olduğu durumu daha zora sokabilir. Kurban kuralları belirlenmiş bu durumu kabullenmez zorundadır. Mobbing uygulayan hiyerarşik yapıda bir üst, bir eşit veya bir ast olabilmektedir.

- 1- **Yukarıdan aşağıya doğru mobbing:** Mobbing uygulayan birey, kurbanı göre daha üst düzeydedir. Rakiplik durumunda kendi işlerinin sürekliliğini garanti altına almak için mobbing yaparlar. İş yerinde işverenler, yöneticiler ve amirlerin iş görenlere sergilediği mobbing çeşidi olarak görülmektedir. Hiyerarşi olarak üst seviyede bulunan bireyin, kendisinden daha alt düzeyde çalışana psikolojik taciz uyguladığı görülmektedir. Üst düzeyde bulunan, başarılı bir astın çalışmasından huzursuzluk duyabilir ve kendisinde bulunan talimat verme, idare etme vb. sorumluluklarını kötü yönde kullanabilir. Çalışana yıldırma stratejisi uygulayarak işten atılmasına ve uzaklaşmasına neden olabilmektedir. (Altıntaş, 2019:17).
- 2- **Eş düzeydekiler arasında mobbing:** Mobbing uygulayan birey ve mağdur kalan, benzer görevlerde benzer imkanlara sahip aynı pozisyonda iki mesai arkadaşı olabilir.

İş yerinde mobbing'i uygulayanlar ve uygulayanları, kurban ile eşdeğer görevde ve benzer fırsatlara sahip aynı seviyedeki çalışanlardır. Benzer durumlar içerisinde yer alan çalışanların birbirlerine tahammül edemezliği, rekabet ortamı ve çıkar uyumsuzlukları ve kişisel mutsuzluklar mobbing davranışına bireyi götürmektedir (Eratik ve Erden, 2017:13).

- 3- **Aşağıdan yukarıya doğru mobbing:** Mobbing'i uygulayan kişi kurbanı göre daha alt pozisyondadır (Yiğitbaş ve Devenci, 2011:24). Aşağıdan yukarı doğru mobbingde, astlar üstlerine kişisel ya da rup tarzında da mobbing uygulayabilmektedir. Mobbing uygulayan kişi uygulanan bireye göre daha alt pozisyondadır ve genellikle üstten bilgi gizleyerek, yaptığı başarılı işler hakkında üstlerine bilgi vermeyerek, başarılması zor olan görev ve tamamlama süresi vererek sergiledikleri davranışlar olarak görülmektedir (Yüce, 2018:45).

### İşyerinde Kadın Ve Kadına Uygulanan Mobbing

Türel ve Dolmacı (2013:85) yapmış olduğu çalışmada, günümüzde iş ortamında kadına yönelik dışlama ve mobbing yoğun bir sorun olarak karşımıza gelen bir durum olduğunu ortaya koymuş, bir çok kadın işyerlerinde kötü ve olumsuz

davranışa, baskı ve şiddete ve de hakaretlerle karşı karşıya kalmıştır. Bu konuda iş ortamında sağlanan güvenlik önlemlerine özellikle sosyal güvenlik ve iş güvenliği önlemlerine bakıldığında kadınlara yönelik psiko-sosyal faktörlerin bir tarafa koyulduğu görülmektedir. İş ortamında kadına yönelik bollukla görülen iltimaslı tutum ve davranışlar ile mobbingin örgütte sosyal ve ekonomik sistemi yıpratıcı, örgüte aitliği ve verimliliği düşürücü faktörlerin bulunduğu görülmektedir. Kadınların erkekler ile kıyaslandığında bu mesele ile daha fazla ve sistemli bir şekilde karşılaştıkları ve bu durumdan daha çok etkilendikleri görülmektedir. Kadına karşı mobbing' in çoğunlukla sebebi, çalışan olmalarından ziyade kadın oluşlarından ileri gelmektedir. Duruma bu açıdan yaklaşıldığında, kadınlara yönelik mobbing faaliyetleri, sosyal cinsiyet temelli eşitsizlik ve ayrımdan kaynaklı bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır. Kadınlara yönelik mobbing faaliyetleri, kadınların iş hayatında, ev hanımı ve anne olarak karşılaştıkları problemlere dahil olmaktadır. İş hayatında sosyal cinsiyet görevlerinden gelen sorumluluk ve eşitsizliklerin ortaya koyduğu problemlere mobbing de dahil edilmesi, kadınların düzensiz sağlık sorunlarıyla karşılaşmasına ve işsizlik korkusuyla onurlu çalışma hakkının yıprandığı "mutsuz" iş ortamında, zihinsel, psikolojik ve toplum içindeki hayatında tükenmiş bir halde çalışmalarına sebep olmakta ve böyle bir ortamda çalışmayı kaldıramayarak yıpranmalarını ve çalışmaya devam etmemelerine sebep olmaktadır. Bütün bu sorunlar, mobbing'in kadınları iş hayatından uzaklaştıran, kadınların iş gücüne ve çalışma hayatına katılımlarını azaltan sağlık ve sosyal bir politika sorunu olduğunu ortaya koymaktadır. (Aşkın, Aşkın, 2018:256). Kadın çalışanların, hem aile hem de iş yaşamında zamanlarını etkili kullanmak durumunda olmaları ve birine ayırması gereken zaman arttırdığında bir diğerinden feragat etmesi olarak ortaya çıkan çoklu rol üstlenme çatışmalarına sebep olmaktadır (Bayer ve Baş, 2019: 3).

### 2. MATERYAL VE YÖNTEM

**Araştırma Deseni:** Bu araştırma Prizren'de kadın öğretmenlere yönelik, mobbing algısının ebeveyn çocuk ilişkisine etkisini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın verileri kadın öğretmenlerin görüşlerini nicel olarak yansıtacak betimsel bir çalışmadır.

**Araştırmanın Evren ve Örneklemi:** Bu araştırmanın evreni Kosova/Prizren'de öğretmen olarak çalışan kadın öğretmenlerden oluşmaktadır. Prizren'de çalışan kadın öğretmenlerin sayısı 439'dur. %10 hata payı ile yapılan örneklem hesabı ile 79 örneklemin yeterli olduğu görülmüştür.

**Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Teknikleri:** Çalışmanın verileri "Kişisel Bilgi Formu", "Mobbing Ölçeği", "Çocuk Ebeveyn Ölçeğinden" elde edilmiştir.

**Kişisel Bilgi Formu:** Araştırmaya katılacak olan öğretmenlerin mobbing algısının ebeveyn çocuk ilişkisine etkisini belirlemek amacıyla araştırmacı tarafından kişisel bilgi formu hazırlanmıştır. Bu form kullanılarak İsparta ilinde görev yapan kadın öğretmenlerin yaş aralığı, meslek deneyimleri, çocuk sayıları ve görev yaptığı okulun bulunduğu yer gibi özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Anket formundaki mobbing ölçeği ve çocuk ebeveyn ölçeğinde yer alan ifadelerin cevapları için

eşit aralıklı olduğu varsayılan 5’li Likert tipi ölçek (1= Kesinlikle katılmıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır.

**Mobbing Ölçeği:** Araştırmamızda kullandığımız Mobbing Ölçeği, Laleoğlu ve Özmete (2013)’ün aktarımına göre “Aielo, Deitinge, Nardella ve Bonafede tarafından 2008 yılında “Örgütsel Çevrede Mobbing Riskinin Değerlendirilmesi” adlı çalışmayı yapmak için geliştirilmiştir. Kişilerin birbirleriyle olan ilişkilere dayalı olarak mobbing davranışlarını belirlemeyi amaçlayan sorulardan oluşan ölçekte, çalışan kişinin iş ortamındaki diğer çalışanlar ile arasındaki ilişkilerinin ne seviyede olduğu, kişinin fiziksel, psikolojik şiddete ve tacize maruz kalıp kalmadığı, yaptığı işle alakalı geri dönüşümlerin ne seviyede olduğu, kişinin kendisini de alakadar eden konularda fikrine danışılıp danışılmadığı, işle alakalı değişikliklerden bilgi verilip verilmediği gibi konuları belirlemeye yönelik sorulara yer verilmektedir”. Şeklinde ifade edilmektedir. Laleoğlu ve Özmete (2013) ölçeğin uygulaması yedili Likert ölçeklendirmesi ile uygulamışlardır. Mobbing Ölçeğinin geliştirilmesi ölçeğin geliştiricileri 6 ana boyut oluşturmuşlardır. Bu unsurlar aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır.

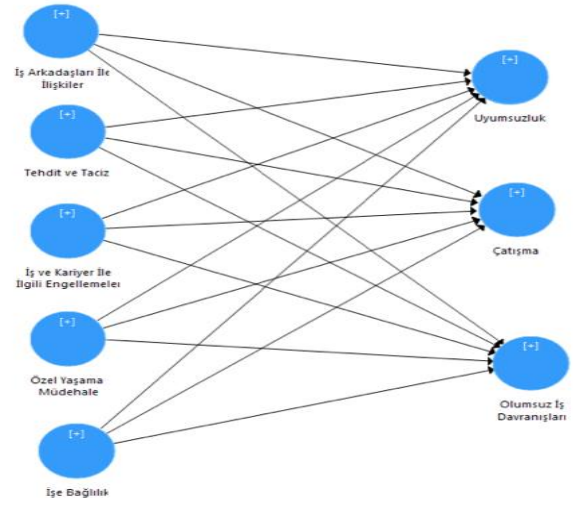
- Rahatsız edici unsurlar
- Tehdit ve Taciz
- İletişim
- Yatay ve dikey ilişkiler
- İşe bağlılık
- Duygusal ortam

Ölçek gelişim aşamasında 6 ana boyut verilerin analiz edilmesinden sonra faktör analizi sonucunda 4 alt boyut olarak tekrar şekillenmiştir. Yeniden şekillenen boyutların yeni ifadesi ise aşağıdaki biçimde yer almaktadır.

- 1) “İlişki faktörü”
- 2) “Tehdit ve taciz”
- 3) “İş ve kariyer ile ilgili engellemeler”
- 4) “İşe bağlılık”

**Çocuk Ebeveyn İlişkisi Ölçeği:** Pianta (1992) tarafından ilk kez baba çocuk ilişkisini ölçmeye yönelik olarak geliştirilen bu ölçek daha sonra Uzun ve Baran (2015) tarafından “Çocuk Ebeveyn İlişki Ölçeği” Türkçe ’ye uyarlanmıştır. Kullanılan bu ölçekte yer alan alt boyutlar ise 30 ifade ile ölçülerek “uyumsuzluk”, “olumlu ilişkiler” ve “çatışma” şeklinde kullanılmıştır.

**Araştırma Modeli ve Hipotezler:** Araştırmanın modeli Bu araştırma, kadın öğretmenlerin çocuklarıyla ilişkilerini kadın öğretmenlerin görüş ve tutumlarına göre tasvirine yönelik bir çalışmadır. Bundan dolayı araştırmada tarama modeline yer verilmiştir. Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırma modeli şekil 1 de yer almaktadır. Bu modele göre Çatışmanın, uyumsuzlukların, olumlu iş davranışlarının, iş arkadaşları ile ilişkiler, tehdit ve taciz, iş ve kariyer ile ilgili engellemeler, özel yaşama müdahale ve işe bağlılık üzerinde anlamlı etkileri vardır.



Şekil1. Araştırma modeli

Araştırma modelinde çatışma, uyumsuzluk ve olumsuz iş davranışları bağımsız değişken, iş arkadaşları ile ilişkiler, tehdit ve taciz, iş ve kariyer ile ilgili engellemeler, özel yaşama müdahale, işe bağlılık bağımlı değişkeni oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı, kapsamı modeli doğrultusunda oluşturulan hipotezler

- H1: ÇE İş arkadaşları ile ilişkilerin çatışma üzerinde anlamlı etkisi vardır.
- H2: ÇE Tehdit ve tacizin çatışma üzerinde anlamlı etkisi vardır.
- H3: ÇE İş ve kariyer ile ilgili engellemelerin çatışma üzerinde anlamlı etkisi vardır.
- H4: ÇE Özel yaşama müdahalenin çatışma üzerinde anlamlı etkisi vardır.
- H5: ÇE İşe bağlılığın çatışma üzerinde anlamlı etkisi vardır.
- H6: ÇE İş arkadaşları ile ilişkilerin uyumsuzluk üzerinde anlamlı etkisi vardır.
- H7: ÇE Tehdit ve tacizin uyumsuzluk üzerinde anlamlı etkisi vardır.
- H8: ÇE İş ve kariyer ile ilgili engellemelerin uyumsuzluk üzerinde anlamlı etkisi vardır.
- H9: ÇE Özel yaşama müdahalenin uyumsuzluk üzerinde anlamlı etkisi vardır.
- H10: ÇE İşe bağlılığın uyumsuzluk üzerinde anlamlı etkisi vardır.
- H11: ÇE İş arkadaşları ile ilişkilerin olumsuz iş davranışları üzerinde anlamlı etkisi vardır.
- H12: ÇE Tehdit ve tacizin olumsuz iş davranışları üzerinde anlamlı etkisi vardır.
- H13: ÇE İş ve kariyer ile ilgili engellemelerin olumsuz iş davranışları üzerinde anlamlı etkisi vardır.
- H14: ÇE Özel yaşama müdahalenin olumsuz iş davranışları üzerinde anlamlı etkisi vardır.
- H15: ÇE İşe bağlılığın olumsuz iş davranışları üzerinde anlamlı etkisi vardır.

### 3. BULGULAR

Araştırmada elde edilen anket verileri “SmartPLS” istatistik paket programı ile bilgisayar ortamında analiz edilmiştir. Elde edilen demografik değişkenlere ilişkin sonuçlar Tablo 1’de ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Demografik Değişkenlere Frekans Dağılımı

Demografik Değişkenler		N	%
Yaş	22-29	2	2,7
	30-37	17	22,7
	38-45	27	36
	45 ve üzeri	29	38,6
Çocuk Sayısı	1	25	33,4
	2	42	56
	3	8	10,6
Mesleki Tecrübe	3 yıla kadar	2	2,7
	4-8 yıl arası	7	9,3
	9-13 yıl arası	14	18,7
	14 yıl ve üzeri	52	69,3
Okulun Bulunduğu Yer	Belde	6	8
	İl merkezi	51	68
	İlçe merkezi	10	13,3
	Köy Okulu	8	10,7

Tablo 1'deki veriler incelendiğinde çalışan kadın öğretmenlerin yaş aralığının %38,6 ile en fazla 45 ve üzeri yaşta olduğu, %2,7'sinin 22-29 yaş, %22,7'sinin 30-37 yaş, %36'sının 38-45 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların %56'sının 2 çocuğu, %33,4'ünün 1 çocuğu ve %10,8'inin 3 çocuğu olduğu görülmektedir. Ayrıca araştırmaya katılan kadın öğretmenlerinin %69,3 oran ile en fazla 14 yıl ve üzeri meslekte görev yapmakta olduğu, %18,7'sinin 9-13 yıl, %9,3 'ünün 4-8 yıl ve %2,7'sinin 3 yıla kadar mesleki tecrübeye sahip oldukları görülmektedir. Araştırmaya bakıldığında kadın öğretmenlerin görev yaptıkları okulun bulunduğu yer açısından değerlendirildiğinde ise %68'nin il merkezinde, %13,3'nün ilçe merkezinde, %10,7'sinin köyde, %8'inin de beldelerde yer aldığı görülmektedir.

**Nedensellik Analizi Bulguları:** Kısmi En Küçük Kareler (KEKK) ilk 1982 yılında Wold tarafından ele alındığı görülmektedir. Daha sonrasında Wold, Martens ve Wold (1983) ile Tenenhaus (1998) PLS (KEKK) regresyon modelini ve Lohmöller (1989) ile Tenenhaus, Vinzi, Chatelin ve Lauro (2005) Kısmi En Küçük Kareler Regresyonda Yapısal Eşitlik Modellemesi (KEKK-YEM) yöntemini geliştirdikleri görülmüştür. KEKK-YEM gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki çok değişkenli karmaşık ilişkilerin modellenmesi için kullanılan istatistiksel bir yaklaşımdır. KEKK-YEM ile diğer istatistiksel analizler karşılaştırıldığında yumuşak bir modelleme tekniği olarak görülmektedir (Yılmaz ve Kınaş, 2020:441). Çok değişkenli istatistikte gerekli görülen varsayımları (normal dağılıma ilişkin varsayımlar) ifade etmenin zor ya da imkânsız olduğu anlarda, PLS-YEM'in esneklik özelliğinden yararlanarak daha kolay model ortaya koyulabilmesini ifade etmektedir (Yılmaz vd: 89).Kısmi en küçük kareler ile YEM, araştırmacının kuram geliştirmesi için değerlendirilmektedir. Süreç modeli modeli analiz ederken bağımlı değişkenlerin varyansını ifade etmeye odaklanarak ortaya koymaktadır (Cinel vd:9).

**Ölçek Boyutları Dış Yüklenim Katsayıları:** PLS yaklaşımı YEM'de gözlenen değişkenlerin dış yüklenim katsayıları 0.40 ila 0.70 katsayı değeri aralığında olması beklenir. Eğer bileşik güvenilirlik değeri istenen eşik değerin üzerinde değilse en düşük katsayıya sahip gözlenen değişkenler modelden çıkarılarak bileşik güvenilirlik eşik değeri elde edilmeye çalışılır (Hair vd., 2011:145)

Tablo 2'de işe yabancılaşma ve işten ayrılma niyeti ölçeklerinin dış yüklenim katsayılarının 0.40 ila 0.70 değerinin arasında üç gözlenen değişkenin olduğu diğer ifadelerin ise 0.70 üzerinde değer aldığı ve bileşik güvenilirlik değerinin eşik değerin üzerinde olduğu görülmektedir.

**Tablo 2.** Ölçek İfadeleri Dış Yüklenim Katsayıları

Ölçek boyutları Ölçek ifadeleri	Olumsuz iş davranışları	Tehdit ve taciz	Uyumsuzluk	Çatışma	Özel Yaşama Müdahale	İş arkadaşları ile ilgili ilişkiler	İş ve kariyer ile ilgili engellemeler	İşe bağlılık
Çatışma 1				0.693				
Çatışma 2				0.497				
Çatışma 3				0.427				
Çatışma 4				0.612				
Çatışma 5				0.592				
Çatışma 6				0.719				
Mob_B1_S10						0.955		
Mob_B1_S2						0.826		
Mob_B1_S3						0.864		
Mob_B1_S4						0.909		
Mob_B1_S5						0.863		
Mob_B1_S6						0.912		
Mob_B1_S7						0.919		
Mob_B1_S8						0.889		
Mob_B1_S9						0.888		
Mob_B2_S1		0.941						
Mob_B2_S2		0.932						
Mob_B2_S3		0.967						
Mob_B3_S1							0.894	
Mob_B3_S10							0.883	
Mob_B3_S11							0.572	
Mob_B3_S12							0.670	

Ölçek boyutları Ölçek ifadeleri	Olumsuz iş davranışları	Tehdit ve taciz	Uyumsuzluk	Çatışma	Özel Yaşama Müdahale	İş arkadaşları ile ilgili ilişkiler	İş ve kariyer ile ilgili engellemeler	İşe bağlılık
Mob_B3_S13							0.895	
Mob_B3_S14							0.797	
Mob_B3_S2							0.888	
Mob_B3_S3							0.903	
Mob_B3_S4							0.914	
Mob_B3_S5							0.904	
Mob_B3_S6							0.934	
Mob_B3_S7							0.829	
Mob_B3_S8							0.885	
Mob_B3_S9							0.881	
Mob_B4_S1					0.942			
Mob_B4_S2					0.908			
Mob_B4_S3					0.956			
Mob_B4_S4					0.856			
Mob_B4_S5					0.859			
Mob_B4_S6					0.925			
Mob_B5_S1								0.919
Mob_B5_S2								0.909
Mob_B5_S3								0.987
Mob_B5_S4								0.961
Mob_B5_S5								0.959
Ol_S1	0.800							
Ol_S2	0.208							
Ol_S3	0.210							
Ol_S4	0.456							
Ol_S5	0.189							
Ol_S6	0.452							
Ol_S7	0.577							
Ol_S8	-0.432							
Ol_S8_A	0.539							
Ol_S9	0.476							
Uyumsuzluk_1			-0.002					
Uyumsuzluk_2			0.081					
Uyumsuzluk_3			0.524					
Uyumsuzluk_4			0.633					
Uyumsuzluk_5			0.810					

Tabloda da görüldüğü gibi çatışma ölçeğinin Çatışma\_1, Çatışma\_2, Çatışma\_3, Çatışma\_4, Çatışma\_5, olumsuz iş davranışları ölçeğinin Ol\_S2, Ol\_S3, Ol\_S4, Ol\_S5, Ol\_S6, Ol\_S7, Ol\_S8, Ol\_S8\_A, Ol\_S9, uyumsuzluk ölçeğinin Uyumsuzluk\_1, Uyumsuzluk\_2, Uyumsuzluk\_3, Uyumsuzluk\_4, kodlu ifadeleri ve iş ve kariyer ile ilgili engellemeler ölçeğinin Mob\_B3\_S11, Mob\_B3\_S12 kodlu ifadesi 0.70 eşik değerinin altında ancak ifadelerin 0.40 değerinin de altında bir açıklayıcılık değerine sahip olmadığı için modelde tutulmuştur.

**Güvenirlilik:** Araştırmaya katılan kadın öğretmenlerin değerlendirdiği mobbing ve ebeveyn- çocuk ilişkisi ölçeklerinin alt boyutları yoktur. Güvenirlilik katsayısı olan Cronbach Alfa değerleri aşağıdaki tablo 3'te yer almaktadır.

**Tablo 3.** Cronbach's Alpha Değerleri

Ölçekler	Cronbach's Alpha Değerleri
Tehdit ve Taciz	0,943
Uyumsuzluk	0,817
Özel Yaşama Müdahale	0,958
İş arkadaşları ile İlişkiler	0,969
İşyeri ve Kariyer ile İlgili Engellemeler	0,970
İşe Bağlılık	0,971

Tablo 3'te yer alan ölçek güvenilirlik katsayıları, mobbing ölçeğinin alt boyutları özel yaşama müdahale ve kariyer ile ilgili engellemeler içinde 0.70 eşik değerinin üzerinde bir değer almıştır. Çocuk ebeveyn ilişkisi ölçeği alt boyutu uyumsuzluk da 0.70 eşik değerinin üzerinde bir değer almıştır, bir diğer çocuk ebeveyn ilişkisi ölçeği alt boyutu olan çatışma ise 0.70 eşik değerinin altındadır. Araştırmanın verilerinin güvenilir olduğu kabul edilmiştir.

#### **Çıkarılan Ortalama Varyans (Ave), Kompozit (Birleşik) Güvenirlilik (Cr) Ve R<sup>2</sup> (R Squared) Değerleri:**

Cinel ve Kandemir (2020:195) AVE değerini “*aynı zamanda kommunaliti (oransal ortak etken varyans) değeri olarak da bilinmekte olup gizli değişkenin kendi gözlenen değişkenindeki değişimi ne oranda açıkladığını ortaya koymaktadır*” şeklinde ifade etmektedir. Fornell ve Larcker (1981), yapısal eşitlik modellemesi çalışmalarında güvenilirlik ölçümleri için yapı güvenirliliği ve AVE hesaplarının kullanılmasını gerektiğini tavsiye etmektedir. Yapı güvenirliliği değerlerinin 0.70'den büyük, AVE değerlerinin 0,50' den büyük olması olması gereklidir (Yıldız vd: 2012:5). Kompozit (birleşik) güvenilirlik 0 ile 1 arasında değer alır. Kritik değer olarak da 0,60'dan büyük değerler kabul edilebilmektedir. Açıklayıcı bir çalışma için bileşik güvenilirlik (composite reliability, CR) değerinin 0,60 - 0,70 arasında olması, ileri düzeyde bir araştırma için



0,70 – 0,90 arasında olması kabul edilebilir (Şahinoğlu ve Yakut:2019:13).

Bağımlı değişkenin, bağımsız değişkenlerde oluşturduğu değişimin ne kadarını açıkladığını, belirlilik katsayısının 0 ile 1 arasında bir değer alması göstermektedir. Diğer bir ifadeyle bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki gücünü göstermektedir. Eğer  $R^2$  değeri 0 'a yakın olursa bağımlı değişkenlerde meydana gelen değişimin kaynağının, bağımsız değişkenler dışındaki faktörler olduğunu ortaya koyar (Gümüş vd, 2017:13-14).  $R^2$ , gerçek ile beklenen değerlerin kareler arası korelasyonu olduğu için ve bundan dolayı, modelin tahmine dayanma gücünü ifade etmek için model tahminde kullanılan bütün verileri içerdiğinden dolayı, örnek bir tahmine dayalı gücün bir ölçüsünü simgeler (Bakırtaş ve Lamba, 2020:411).  $R^2$  değeri, modeli değerlendirmek için kullanılan en yaygın ölçü belirleme katsayısı olarak ifade edilir. Nedensellik analizlerinde  $R^2$  değerinin 0 ile 1 aralığında bir değer alması beklenir.  $R^2$  değeri 1'e yaklaştıkça güçlü bir etkinin olduğu,  $R^2$  değeri 0'a yaklaştıkça ise düşük bir etkinin olduğu söylenebilir.  $R^2$  değeri dışsal (bağımsız) değişkenin içsel (bağımlı) değişken üzerindeki toplam etkiyi temsil eder. (Hair vd., 2016, s.209: Özdevecioğlu ve Karaca, 2015, s.104: Hair vd., 2014;113: akt. Bakırtaş ve Kandemir, 2017:314).

**Tablo 4.** Çıkarılan Ortalama Varyans (AVE), Kompozit (Birleşik) Güvenirlilik (CR) ve  $R^2$  (R Squared) Değerler Tablosu

Ölçek Boyutları	AVE Değerleri	CR Değerleri	$R^2$ Değerleri
Tehdit ve Taciz	0,897	0,963	-
<b>Uyumsuzluk</b>	<b>0,553</b>	<b>0,857</b>	<b>0,247</b>
Özel Yaşama Müdahale	0,825	0,966	-
İş arkadaşları ile İlişkiler	0,781	0,973	-
İşyeri ve Kariyer ile İlgili Engellemeler	0,726	0,973	-

Tablo 4'te görüldüğü gibi yansıtıcı modelin uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir eşik değerlerin üzerinde puanlara sahiptir. Bu durumda eğitim sektöründe çalışan kadınların mobbing ölçeği ve çocuk ebeveyn ilişkisi ölçekleri için analiz sonuçlarına göre bilimsel çıkarımlar yapılabilir durumdadır. Tabloya bakıldığında her iki ölçeğin de AVE değerlerinin eşik değerin üzerinde olduğu görülmektedir. Aynı şekilde tablo 4'e bakıldığında birleşik güvenilirlik (CR) değerlerinin ölçekler bakımından kabul edilebilir düzeydedir. Tablo 4'te incelendiğinde Uyumsuzluğun  $R^2$  değeri 0,247 olarak bulunmuştur ve etkisinin düşük olduğu söylenebilir.

#### PLS-Yem Yol Katsayıları Ve Yol Katsayılarının Anlamlılık Sonuçları:

Mobbing unsurunun çocuk ebeveyn ilişkisi üzerindeki etkisi incelenmiş ve aşağıdaki yol analizi sonuçlarına ulaşılmıştır. Aşağıdaki tablo 5'te yer alan araştırma modelinde hipotezlere ilişkin olarak  $T$  ve  $p$  değerleri analiz sonuçları yer almaktadır. Hair (2016) çalışmasında sosyal bilimlerde araştırmalarında 0.10  $p$  anlamlılık değerlerinin kabul edilebilir olduğunu ifade etmesi bakımından çalışmada 0.10 anlamlılık değerine değerlendirme yapılmıştır

**Tablo 5.** PLS-YEM Yol Katsayıları ve Yol Katsayılarının Anlamlılık Sonuçları

Yol	Yol Katsayısı	T Değeri	P Değeri
Tehdit ve Taciz --->Uyumsuzluk	0,392	2,987	0,020
Özel Yaşama Müdahale ---> Uyumsuzluk	0,413	3,415	0,039
İş Arkadaşları ile İlişkiler ---> Uyumsuzluk	0,536	4,984	0,022
İşyeri ve Kariyer ile İlgili Engellemeler---> Uyumsuzluk	0,667	4,523	0,012

Tablo 5'deki analiz sonuçlarına bakıldığında; "H7" hipotezi için yol katsayısı 0.392, (T değeri 2,987,  $t \geq 1.96$ ) ve  $p < 0.10$  ( $p=0.020$ ) sonucu elde edilmiş ve işyerinde tehdit ve taciz algısına sahip olan kadın öğretmenlerin, çocuğu ile kendisi arasında uyumsuzluk 0,39 birim artırıcı etkiye sahip olduğu görülmekte, analiz sonuçlarına bakıldığında "H6" hipotezi için yol katsayısı 0,536 (T değeri 4,984-  $t \geq 1.96$ ) ve  $p < 0.10$  ( $p=0.022$ ) sonucu elde edilmiş ve kadın öğretmenlerin iş yerinde iş arkadaşlarıyla ilişkileri, çocuğu ve kendisi arasında uyumsuzluğu 0,53 birim artırıcı bir etkiye sahip olduğu görülmekte, analiz sonuçlarına bakıldığında "H8" hipotezi için yol katsayısı 0,667 (T değeri 4,523-  $t \geq 1.96$ ) ve  $p < 0.10$  ( $p=0.012$ ) sonucu elde edilmiş ve işyeri ve

kariyer ile ilgili engellemelerin kadın öğretmenlerin çocuğu ile uyumsuzluğuna 0,67 birim artırıcı etkiye sahip olduğu görülmekte, "H9" hipotezi için yol katsayısı 0,413 (T değeri 3,415-  $t \geq 1.96$ ) ve  $p < 0.10$  ( $p=0.039$ ) sonucu elde edilmiş ve özel yaşama müdahalenin kadın öğretmenlerin kendisi ve çocuğu arasında 0,41 birim artırıcı etkiye sahip olduğu görülmektedir.

#### 4. TARTIŞMA VE SONUÇLAR

Çocuğun eğitimi ve gelişiminde önemli faktörlerden biriside ebeveynleri ile olan ilişkilerinin sağlıklı olmasıdır. Bu çalışmada çocuğun gelişiminde önemli bir rol üstlenen anne

ile çocuk arasındaki ilişkinin önemi vurgulanmıştır. Çalışmada anne ebeveynin iş hayatındaki karşılaştığı birçok olumsuz etkilerden birisi olan mobbing üzerinde durulmuş ve annenin iş hayatındaki maruz kaldığı mobbing çeşitliklerinin çocuk ile olan ilişkilerini olumsuz etkileyerek çocuk ile çatışma yaşamasına sebep olduğu gözlemlenmiştir. Anne ve çocuğun birbiriyle kurdukları ilişkilerin niteliği önemli olduğundan, annenin iş yerinden huzurlu ve mutlu bir şekilde evine gelmesinin çocuğun psikolojik ve sosyal gelişimine olumlu bir etki sağlayacağı önemli bir husustur. Çalışmada işyerinde tehdit ve tacize uğramış, özel yaşamına müdahale edilen annenin iş arkadaşlarıyla ile ilişkilerinin ve iş yerinde kariyeri ile ilgili engellemelerin çocuk ile çatışma yaşamasına sebep olduğu gözlemlenmiştir. Araştırma sonuçlarına ilişkin öneri olarak, yaptığımız çalışmada çocuklar yaş gruplarına ayrılmamış olup, bundan sonraki yapılacak olan çalışmalarda çocuklar yaş gruplarına göre değerlendirilebilir.

## KAYNAKLAR

- ALTUNAY, E., GÜLŞİN, ORAL., YALÇINKAYA, M. (2014). Eğitim Kurumlarında Mobbing Uygulamalarına İlişkin Nitel Bir Araştırma. *Sakarya University Journal of Education*, 4(1), 62-80
- ALTUNTAŞ, C. (2010). Mobbing Kavramı Ve Örnekleri Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 5(18), 2995-3015.
- Aşkın, E. Ö. Ö., Aşkın, U. (2018). Çalışma Yaşamında Kadına Yönelik Mobbing: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 9(24), 255-282.
- ATMAN, Ü. (2012). İşyerinde Psikolojik Terör: Mobbing. *Sağlıkta Performans ve Kalite Dergisi*, 3(1), 157-174.
- BAKIRTAŞ, F. M., LAMBA, M. (2020). Sosyal Zekâ Kapsamında Sosyal Bilginin, Öğrenen Örgüt Yapısına Etkisi: Sendika İşyeri Temsilcileri Üzerine Bir Araştırma. *Hak İş Uluslararası Emek Ve Toplum Dergisi*, 9(25), 395-421.
- BAYER, E. & BAŞ, Ö. (2019). The Relationship between Glass Ceiling Syndrome and Organizational Commitment: Example of a Research Application Hospital. *Journal of Current Researches on Health Sector*, 9 (2), 1-26.
- BAYER, E, DAL, A. (2018). Hemşirelerde Psikolojik Şiddet ve Verilen Tepkiler Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10 (4), 459-481.
- CEMALOĞLU, N. (2007). Örgütlerin Kaçınılmaz Sorunu: Yıldırma. *Bilig Dergisi*, 42, 111-126.
- CİNEL, M. O., KANDEMİR, H. (2020). Müsamahacı Ve Kısıtlayıcı Örgüt Kültürünün Çalışanların İş Tatmini Üzerine Etkisinde Lider-Üye Etkileşiminin Aracılık Etkisi: Parakende Sektörü Üzerine Bir Araştırma. *Politik Ekonomik Kuram*, 4(2), 187-199.
- CİNEL, M. O., KARADEMİR, D., KANDEMİR, H. (2021) Örgüt Kültüründe İş Güvenliğinin Çalışanların Motivasyonu Üzerine Etkisi: Mobilya İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Eurasian Journal of Forest Science*, 9(1), 1-19
- DİKMETAŞ, E., TOP, M., ERGİN, G. (2011). Asistan Hekimlerin Tükenmişlik Ve Mobbing Düzeylerinin İncelenmesi. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 22(3), 137-149.
- ERATİK, A., ERDEN, E. (2017). İşletmelerde Mobbing Ve Çalışanlar Üzerindeki Etkileri. *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Tezsiz Yüksek Lisans Dönem Projesi s:13*
- GÜL, H. (2009). İş Sağlığında Önemli Bir Psikososyal Risk: Mobbing-Psikolojik Yıldırma. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 8(6), 515-520.
- GÜL, H., AGİRÖZ, A. (2011). Mobbing Ve Örgütsel Sinizm Arasındaki İlişkiler: Hemşireler Üzerinde Bir Uygulama. *Journal Of Economics & Administrative Sciences/Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2).
- GÜMÜŞ, U. T., ŞAKAR, Z., AKKIN, G., & ŞAHİN, M. (2017). Finansal analizde kullanılan oranlar ve firma değer ilişkisi: BİST’de işlem gören çimento firmaları üzerine bir analiz. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(16), 1-23.
- UZUN H., BARAN G., (2019). Babaların Okul Öncesi Dönemdeki Çocuklarıyla İlişkinin Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* 15.1 (2019): 47-60.
- KARCIÖĞLU, F., ÇELİK, Ü. (2012). Mobbing (Yıldırma) Ve Örgütsel Bağlılığa Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(1), 59-75.
- KIREL, Ç. (2007). Örgütlerde mobbing yönetiminde destekleyici ve risk azaltıcı öneriler. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 318
- LEYMANN H, GUSTAFSSON A (1996) Mobbing And The Development Of Post-Traumatic Stress Disorders. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 5(2): 251-275
- ŞAHİNOĞLU, K. T., YAKUT, S. G. (2019). Yapısal Eşitlik Modeli İle Özgürlüklerin Ekonomik Performansa Etkisi Üzerine Bir İnceleme. *Ekoist: Journal of Econometrics and Statistics*, (30), 1-20.
- TETİK, S. (2010). Mobbing Kavramı: Birey Ve Örgütler Açısından Önemi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2010(1), 81-89.
- TÜRELİ, N. Ş., DOLMACI, N. (2013). İş Yaşamında Kadın Çalışana Yönelik Ayrımcı Bakış Açısı Ve Mobbing Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 83-104.
- YILMAZ, V., KİNAŞ, Y. (2020). Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesiyle Bir Elektrik Dağıtım Şirketinin Hizmet Kalitesinin Araştırılması. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(2), 437-456.
- YILMAZ, V., CAN Y., ARAS N. (2021). Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesiyle (PLS-YEM) Nükleer ve Yenilenebilir Enerjiye İlişkin Tutumların Araştırılması. *Alphanumeric Journal*, 7(1), 87-102.
- YİĞİTBAŞ, Ç., DEVECİ, S. E. (2011). Sağlık Çalışanlarına Yönelik Mobbing. *TTB Mesleki Sağlık ve Güvenlik Dergisi*, 11(42), 23-28.

YILDIZ, Y., AY, C., ÖZBEY, S. (2012). Futbol Takımlarında Tüketici Temelli Marka Değeri: Bir Model Önerisi. *Ege Akademik Bakış*, 12, 1-10.

YÜCE, N. (2018). Örgüt Kültürü İle Mobbing Arasındaki İlişki: Farklı Sektör Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma (Doctoral Dissertation, Kastamonu Üniversitesi). s:45

# DİJİTAL DÖNÜŞÜME DAİR ALGILARIN TEKNOLOJİYE HAZIR OLMA VE KABUL MODELİ (TRAM) İLE ANALİZİ: KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ MYO ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

Zümrüt Hatice Şekkeli\*<sup>1</sup> 

**Özet:** Dijital teknolojilerin artan ivme ile ve sürekli gelişmesi, Endüstri 4.0 olarak da adlandırılan bir dijital dönüşüm süreci başlatmıştır. Bu süreçte insanlar nesnelerin interneti, siber fiziksel sistemler, bulut bilişim, büyük veri, blokzincir, otonom robotlar gibi pek çok yeni teknoloji ile tanışmış ve ilk olarak üretimde bu teknolojilerden yararlanılmaya başlanmıştır. Bu dönüşüm sadece üretimle kalmamış toplumsal hayatı ve iş hayatını da etkilemeye başlamıştır. Öyle ki her geçen gün daha da yoğun bir biçimde bireylerin iş yapış şekillerinden, yaşam biçimlerine, örgüt yapılarından, yönetim stratejilerine kadar etkilemiş hatta değer anlayışlarına kadar etki alanı artmıştır. Bu çalışmada da, geleceğin ara elamanı olarak istihdam edilecek meslek yüksekokulu (MYO) öğrencelerinin dijital teknolojiye bakış açısını etkileyen çeşitli faktörlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda Teknolojiye Hazır olma ve Kabul Modeli (TRAM) modeline dayalı olarak öğrencilerin bu teknolojiyi benimseme düzeyleri, kullanım niyetleri ve kullanma davranışları incelenmiştir. Araştırmada nicel bir yaklaşım olan anket tekniği kullanılmış ve bu araştırmada kullanılacak değişkenler, dijital dönüşüm süreci temel alınarak uyarlanmıştır. Anketler Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi (KSÜ) bünyesinde bulunan 6 meslek yüksekokulundaki 26 bölümde okuyan 779 öğrenciye uygulanmıştır. Çalışmada frekans analizi, faktör analizi, geçerlilik ve güvenilirlik analizi, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Analizler sonucunda iyimserliğin, yenilikçiliğin, rahatsızlığın ve güvensizliğin algılanan kullanışlılığı ve algılanan kullanım kolaylığını olumlu yönde etkilediği; bunların da kullanım niyeti ve kullanma davranışı üzerinde olumlu etkilerinin olduğu bulgularına ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Teknolojiye Hazır Olma ve Kabul Modeli (TRAM), Dijital Teknoloji, Dijital Dönüşüm, Endüstri 4.0.

## ANALYSIS OF PERCEPTIONS REGARDING DIGITAL TRANSFORMATION BY TECHNOLOGY READY AND ACCEPTANCE MODEL (TRAM): AN EMPIRICAL STUDY ON KAHRAMANMARAŞ SUTCU IMAM UNIVERSITY VOCATIONAL STUDENTS

**Abstract:** The digital transformation process, which is also named Industry 4.0, has started with increasing momentum and continuous development of digital technologies. In this process, people met many new technologies such as the internet of things, cyber-physical systems, cloud computing, big data, blockchain, and autonomous robots, and these technologies were first used in production. But this transformation has begun to affect not only production but also social and business life. So much so that, day by day, it affects more and more intensely the way individuals do business, their organizational structures, their management strategies, and even their lifestyles and value understandings. This study, it is aimed to determine the various factors that affect the perspective of the VHS students, who will be employed as the intermediate staff of the future, to digital technology. For this purpose, based on the Technology Readiness and Acceptance Model (TRAM) theory,

students' level of adoption of this technology, their usage intentions, and their behaviours were examined. In the study the questionnaire technique was used, which is a quantitative approach, and the variables were adapted based on the digital transformation process. The questionnaires were applied to 779 students in 26 departments in 6 vocational schools within Kahramanmaraş Sutcu Imam University (KSU). Frequency analysis, factor analysis, validity and reliability analysis, correlation, and regression analysis were performed in the study. As a result of the analysis, it was found that optimism, innovativeness, discomfort, and insecurity positively affected perceived usefulness and perceived ease of use. It has been found that these have positive effects on the intention to use and actual use.

**Keywords:** Technology Readiness and Acceptance Model (TRAM), Digital Technology, Digital Transformation, Industry 4.0

**<sup>1</sup>Adres:** Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, Kahramanmaraş, Türkiye.

**\*Sorumlu Yazar:** zhkip@gmail.com

**Atf:** Şekelli, Z. H., (2022). Dijital Dönüşüme Dair Algıların Teknolojiye Hazır Olma ve Kabul Modeli (Tram) ile Analizi: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Myo Öğrencileri Üzerinde Ampirik Bir Çalışma. Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6(2): 78-89.

## 1. GİRİŞ

Dijital dönüşüm kavramı dünya gündemindeki önemini artırarak devam etmektedir. Özellikle teknolojinin artan bir ivmeyle geliştiği göz önüne alındığında yakın gelecekte iş hayatında ve toplumsal alanlarda etkilerinin çok daha fazla olacağı beklenmektedir. Yeni iş alanlarının açılacağı, yeni mesleklere ve uzmanlıklara ihtiyaç duyulacağı ya da mevcut iş yapış biçimlerinde ve örgüt yapılarında dönüşümler yaratacağı düşünülmektedir. Bu nedenle gerek küresel düzeyde gerek ulusal düzeyde gerekse de işletmeler düzeyinde çeşitli hazırlıklar yapılmaya başlanmıştır.

İş gücü piyasasına bakıldığında dijital dönüşüm süreci; fiziksel güç gerektiren faaliyetlerin nerdeyse tamamını, problem çözme, hesap yapma, karar verme gibi faaliyetlerin ise büyük bir kısmını makinelerin yapmaya başlamasıyla her seviyede meslekleri etkileyecektir. Ama bu dönüşümden en çok vasıfsız işgörenler etkilenecektir. Bu nedenle mevcut işgücünün çeşitli eğitimlerle ivedilikle nitelikli hale getirilmesi; geleceğimizin insan kaynakları olacak yükseköğrenim öğrencilerinin de dijital çağda istihdam edilebilmelerinin sağlanması için vasıflı olarak yetiştirilmeleri büyük önem arz etmektedir. Bu nedenle de geleceğin iş gücü olacak öğrencilerin bu dönüşüme dair algılarının tespit edilmesi ve gerekli iyileştirmelerin yapılması faydalı olacaktır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Dijital Dönüşüm

Geçmişten bugüne gerçekleşen çeşitli inovasyonlar Endüstri Devrimlerinin yaşanmasına neden olmuş ve her bir devrimi de yeni inovasyonlarla tetiklenen yeni endüstriyel devrimler takip etmiştir. Buhar makinesinin icat edilmesiyle başlayan I. Endüstri Devrimini, seri üretim uygulamalarıyla II. Endüstri Devrimi, onu da kişisel bilgisayarların, internetin ve programlanabilir makinelerin icadı ile başlayan III. Endüstri Devrimi takip etmiştir (Şekelli,2021:77). “Dijital Dönüşüm”, “Sanayi 4.0”, “Akıllı Üretim”, “Toplum 5.0”, “Geleceğin Fabrikaları” gibi çeşitli biçimde adlandırılan

(Yıldız, 2017; Öztemel ve Gürsev, 2018) IV. Endüstri Devrimi ise nesnelere interneti (IoT), bulut bilişim, yapay zeka, büyük veri, artırılmış gerçeklik gibi dijital teknolojiler vasıtasıyla sanal dünya ile fiziksel dünyanın bir araya geldiği Endüstri 4.0 devrimidir (Şekelli ve Bakan, 2018b:205). Bu devrimle sadece üretimde değil başta iş modelleri seviyesinde, daha sonra süreçler seviyesinde, örgütsel seviyede ve en son da toplumsal seviyede dijital dönüşüm yaşanmaya başlamıştır (Hess vd., 2016; Klein, 2020:1005; Parviainen vd., 2017:64; akt. Şekelli, 2022:177).

Dijital dönüşüm kavramının çok sayıda tanımı bulunmaktadır. Parviainen vd. (2017) “mevcut görüntü, video, metin vb. analog veri, ürün veya hizmetlerin dijital forma dönüştürülmesi yoluyla somut ürünlere göre avantajlar sunma yeteneği” olarak, İsmail vd. (2017), “şirketlerin üstün performans ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etme amacıyla iş modeli, müşteri deneyimi (dijital olarak etkinleştirilmiş ürün ve hizmetleri), operasyonlar (süreçler ve karar vermeyi) ve aynı anda insanları (yetenek ve kültür dahil) ve ağları (tüm değer sistemi dahil) birden fazla boyutu birden fazla yeni dijital teknolojiyi bir araya getirerek dönüştürmesi” olarak, Westerman vd. (2014), “performans iyileştirmeyi işletmelerin performansını veya erişimini kökten iyileştirmek için teknolojinin kullanılması” olarak tanımlamaktadır. Yine dijital dönüşümü Fitzgerald vd. (2014), “müşteri deneyimini geliştirmek, operasyonları düzene sokmak veya yeni iş modelleri oluşturmak gibi temel iş iyileştirmelerini sağlamak için yeni dijital teknolojilerin (sosyal medya, mobil, analitik veya gömülü cihazlar) kullanımı” olarak, Bharadwaj vd. (2013) “farklı değer yaratmak amacıyla dijital kaynaklardan yararlanarak formüle edilen ve yürütülen bir organizasyon stratejisi” olarak, Liu vd. (2011), iş süreci ile ilgili “dijital teknolojilerin iş süreçlerine entegrasyonu” olarak, olarak tanımlamaktadır (akt. Gong ve Ribiere, 2021; Fachrunnisa vd., 2020; Mirković vd., 2019:3; Parviainen vd., 2017; Verina ve Titko, 2019; Kö vd., 2019).

Vial, 2019'da yaptığı çalışmasında bu tanımları inceleyerek dijital dönüşümde bir hedefin varlığı, bu hedefte meydana gelen değişikliklerin kapsamı, bu amaçla kullanılan teknolojiler ve beklenen sonuçlar olmak üzere dört ortak noktayı belirlemiştir. Bu ortak noktalardan hareketle dijital dönüşümü "Bilgi işlem, iletişim ve bağlantı teknolojilerinin birleşimleri yoluyla bir varlığın mevcut yapısını tetikleyerek radikal bir biçimde iyileştirmeyi amaçlayan bir süreç" olarak tanımlamıştır (Vial, 2019:127).

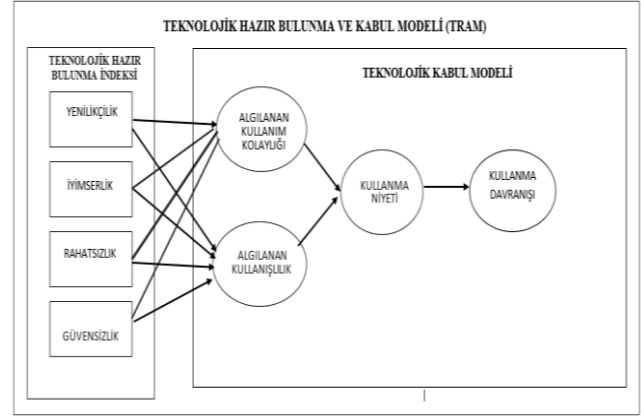
Tüm bu tanımlarda dijital dönüşümün sadece teknoloji ile ilgili olmadığı görülmekte, aynı zamanda mevcut iş yapıları, örgütsel yapıları ve işgücü piyasasının yapısal özelliklerinin de dönüşümü ile alakalı olduğu vurgulanmaktadır (Trenerry vd.,2021:2). Bu süreçte özellikle imalat biçimindeki değişiklikler bir kısım işlerin niteliklerini kaybetmelerine, bir kısım işlerin daha nitelikli işgücü talebi yaratmasına, bir kısım işler için de yeni uzmanlıklara ihtiyaç duymasına sonucunu doğuracaktır (Murşit ve Erol,2020:94). Domino etkisi yaratacak bu dönüşüm durumunda işgörenler ise istihdam edilebilmek için teknolojik dönüşümü benimsemek ve ona uyum sağlamak zorunda kalacaklardır.

## 2.2. Entegre Bir Model: Teknolojiye Hazırlık ve Kabul Modeli (TRAM)

İnsanların teknolojik gelişmeleri benimseme eğilimlerini açıklamak için çok sayıda teori geliştirilmiştir (Özekici, 2022:2). Bu teorilerden en bilinenleri Yenilik Yayılım Teorisi (Rogers, 1995), Teknoloji Kabul Modeli (TAM) (Davis, 1989), Teknolojinin Kabul ve Kullanımının Birleşik Teorisi (UTAUT ve UTAUT2) (Venkatesh vd., 2003), Planlı Davranış Teorisi (TPB) (Ajzen, 1985,1987,1991); Teknoloji-Organizasyon-Çevre Çerçevesi (TOE çerçevesi) (Tornatzky vd., 1990); Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli (TAM2) (Venkatesh vd., 2003), Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli (TAM3) (Venkatesh ve Bala, 2008), Beklenti Doğrulama Teorisi (ECT) (Oliveira vd., 2014), Teknolojiye Hazır Olma İndeksi (TRI) (Parasuraman, 2000) ve TAM ile TRI modellerini entegre eden Teknolojiye Hazır Olma ve Kabul Modeli (TRAM) modelidir (Lin vd., 2007; Salahshour Rad vd., 2018:365; Humbani ve Wiese, 2018:412, Tarcan vd., 2010; Belge ve Mutlu, 2020).

Teknolojiye hazır olma ve kabul modeli (TRAM), teknoloji kabul modelinin (TAM), kullanıcının çalışma ortamlarında teknolojinin benimsenmesini tahmin etmek için tasarlanması, yalnızca kullanıcının kullanışlılık ve kullanım kolaylığı algısının kullanım niyetine olan etkisini incelemesi (Compernelle vd., 2018:130), çevrelerdeki insanların bireysel davranışları etkilemedeki rolüne yer vermemesi, bireyler arası farklılıkları açıklamaması ve kişilerin yeteneğinin rolünü dikkate almaması (Aripradono, 2021) nedeniyle Lin vd. (2007) tarafından geliştirilmiştir (Lin vd., 2007:641; Ramírez-Correa vd., 2019:795). Teknolojiye Hazır Olma İndeksinin (TRI) genel kişilik boyutlarının TAM'ın sisteme özgü boyutlarıyla birleştirilmesi ile oluşturulan model ile kişilik boyutlarının insanların yeni teknolojilerle etkileşim kurma, deneyimleme ve kullanma biçimlerini nasıl etkileyebileceğini açıklamak mümkün hale gelmiştir (Godoe ve Johansen, 2012:40). Modelde TRI'nın kişilik boyutları, TAM'den önce yer almakta (Şekil 1) ve kişilik özelliklerinin teknolojiyi benimseme durumunda

kullanma niyeti ve davranışı üzerindeki etkilerini görmeyi sağlamaktadır (Larasati, 2017:113).



Şekil 1. TRAM Modeli (Lin vd., 2007:646)

Teknolojiye hazırlık ve kabul modelini (TRAM) daha iyi anlamak için entegre edilen iki modelin de anlaşılması gerekmektedir. Bu modellerin ilki Teknolojiye Hazır Olma İndeksidir (TRI). Parasuraman (2000), TRI'yi insanların teknoloji tabanlı sistemleri kullanmaya hazır olup olmadığının bir göstergesi olarak geliştirmiştir. 36 maddelik bir ölçek aracılığıyla operasyonel hale getirilen indeks; teşvik eden ve engelleyen etmenler olarak iki ana gruptan İyimserlik (İ), Yenilikçilik (Y), Rahatsızlık (R) ve Güvensizlik (G) olmak üzere dört boyut üzerinden kavramsallaştırılmıştır (Parasuraman ve Colby, 2015:2).

Teşvik edici faktörlerden iyimserlik, teknolojiye olumlu bir bakış ve insanlara yaşamlarında daha fazla kontrol, esneklik ve verimlilik sunduğuna dair bir inanç; yenilikçilik de teknoloji öncüsü ve düşünce lideri olma eğilimi olarak tanımlarken; engelleyici faktörlerden rahatsızlığı teknoloji üzerinde algılanan bir kontrol eksikliği ve bu durumda bunalma hissi olarak, güvensizlik hissi ise teknolojiye güven duymama ve onun düzgün çalışabileceğine dair şüphecilik olarak tanımlanmaktadır (Ramírez-Correa vd., 2019:794; Tınmaz, 2019:595). Bu dört TRI boyutunun birbirinden nispeten bağımsız olduğu varsayılmaktadır. Bu nedenle, bir birey teknolojiye karşı hem teşvik edici hem de engelleyici duygular barındırabilir. Ek olarak, dört TRI boyutu, boyutların bir kişinin teknolojiye yönelik davranışsal eğiliminin yanı sıra teknoloji hakkındaki genel düşünce ve hislerle ilişkili olduğu varsayımına dayanmaktadır (Meng vd., 2009:21).

Entegre edilen ikinci model ise Davis (1989) tarafından geliştirilen teknoloji kabul modelidir (TAM). En popüler teknoloji benimseme modellerinden biri olan tam davranışsal çalışmalarda yaygın olarak kullanılan teknolojiyi ve bu teknolojinin bireysel kabulünü tanımlama etkisine sahiptir (Nofita ve Sebastian, 2022:310). Tam, teknoloji kabulünün bilişsel ve duyuşsal belirleyicileri ile ilgilene önceki araştırmalar tarafından önerilen az sayıda temel değişkeni tanımlamak için formüle edilmiştir. Spesifik olarak, tam, teknoloji kabulünün ana öncülleri olarak Algılanan Kullanışlılık (AK) ve Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK) olmak üzere iki özel inanca dayanmaktadır (Rondan-Cataluña vd., 2015:791). Bu öncüllerin tutum ve davranışsal niyet üzerindeki etkilerinin incelendiği modelde



daha sonra Venkatesh ve Davis (1996) tutum faktörünün işlevini yerine getiremediği bulgusundan yola çıkarak tutum faktörünü modelden çıkarmışlardır (Aydın, 2019:46).

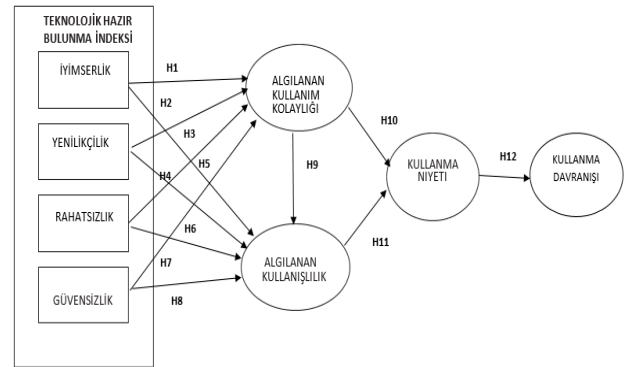
Algılanan kullanışlılık, bir kişinin belirli bir bilgi sisteminin bir görevi tamamlama süresini azaltarak iş performansını artıracığına inanmasını ifade etmektedir. Algılanan kullanım kolaylığı, bir kişinin belirli bir sistemi kullanmanın çaba gerektirip gerektirmeyeceğine inanma derecesidir. Bir kişinin bir teknolojiyi kabul etmeye yönelik tutumu, onun kullanımının kolay bulup bulmadığını ve/veya kendisi için yararlı olup olmadığını belirlemektedir. Kullanıma yönelik davranışsal niyet (KN), bir kişinin uygulamayı kullanma olasılığının bir ölçüsüdür (Lederer vd., 2000). Daha sonraları ise TAM modeli geliştirilmiş ve yeni bir değişken olan Kullanma Davranışı (KD) değişkeni orijinal modeline eklenmiştir (Venkatesh ve Davis, 1996). Kullanıcılar ilk olarak teknolojiyi kullanmaya niyet etmekte, ardından da teknolojiyi kullanmaktadırlar. Diğer bir ifade ile kullanım niyeti ile kullanım arasında güçlü bir ilişki söz konusudur. Bu birçok çalışma tarafından gösterilmiş ve birçok çalışma tarafından desteklenmiştir (Davis, 1989; Taylor ve Todd, 1995; Lee vd., 2006; Van der Heijden, 2003; akt. Gümüşsoy ve Çalışır, 2009)

### 2.3. Model Oluşturma ve Hipotez Geliştirme

TRAM ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde çok sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Bunlardan bir kısmı iki modelin entegrasyonu bir kısmı da direkt TRAM modeli olarak yapılmıştır. Parasuraman ve Colby (2015) demografik değişkenlerin ve teknolojiye yönelik tutumların, teknoloji tabanlı ürün ve hizmetleri benimseme ve kullanma niyetinin yordayıcıları olarak birbirini tamamladığını ortaya koymuştur. Borrero vd. (2014), çalışmada TRI'nin birleşik kabul teorisi ve teknoloji kullanımı ilişkileri üzerindeki düzenleyici etkisini test etmiştir. Sonuçlar, İspanyol öğrencilerin internet sosyal hareketlerine katılma niyetlerinin, düşük düzeyde teknoloji hazırlığı bildiren öğrencilerin kullanım kolaylığından güçlü bir şekilde etkilendiğini göstermektedir (Ramírez-Correa vd., 2019). Parasuraman, Edvardsson ve Gustafsson (2004) ulusal kültür, teknoloji hazırlığı ve teknoloji kabulü arasındaki ilişkiyi incelemişler ve ABD'li katılımcıların genel teknolojiye hazır olma seviyelerinin İsveçli katılımcılara göre daha yüksek olduğunu belirtmişlerdir (Meng vd., 2009). Yusuf vd. (2021) araştırmalarında, kullanıcıların çevrimiçi öğrenmeyi veya e-öğrenimi kullanma niyetini etkileyen faktörleri bulmayı amaçlamışlardır. Elde edilen sonuçlara göre, iyimserlik değişkeninin teknolojide kullanışlılık algısı ve kullanım kolaylığı algısı üzerinde etkisi olduğu sonucuna varmışlardır (Yusuf vd., 2021). Yen ve Chen (2010), Tayvan'daki zincir ve franchise endüstrisindeki 24 şirkette yaptıkları araştırmada yöneticilerin ve çalışanların e-öğrenim teknolojisinin benimsenmesine verdiği tepkilere odaklanmaktadır. Sonuçlar, yöneticilerin ve çalışanların teknolojiye hazır olmalarının etkisinin hem algılanan kullanışlılık hem de algılanan kullanım kolaylığı ile ilgili doğrudan bir etki göstermesine rağmen, çalışanların aksine yöneticilerin teknolojiye hazır olma eğiliminin algılanan kullanım kolaylığına kıyasla algılanan kullanışlılık üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Yen ve Chen, 2010; Panday, 2015). Chen ve Lin (2017) kullanıcıların sağlık alanında diyet ve fitness uygulamalarını

indirme ve kullanma niyetlerini belirlemek amacıyla yapmış oldukları araştırmada bireylerin yenilikçi olmasının, diyet ve fitness uygulamalarını indirme ve kullanma niyetini olumlu etkilediği, bu uygulamaların faydalı olup olmamasıyla ilgili algılarının ise, söz konusu uygulamaların tasarım ve fonksiyonlarına bağlı olduğu bulgularına ulaşmışlardır. Erdoğan ve Esen (2014) çalışmalarında, iyimserliğin, elektronik insan kaynakları yönetimine (e-HRM) ilişkin algılanan faydayı olumlu etkilediğini belirtmişlerdir (Erdogmus ve Esen, 2014). Yelkikalan vd. (2019) 4. Sanayi Devrimi ile alakalı farkındalığın belirlenmesi amacıyla üniversite öğrencilerinin Endüstri 4.0'a yönelik algılarını belirlemeye çalışmışlardır. Çalışmalarında Endüstri 4.0 teknolojilerine yönelik algılanan fayda düzeyinin ve algılanan kullanım kolaylığının cinsiyetlere göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır (Yelkikalan vd., 2019; akt. Korkmaz, 2019). Comperlonne vd (2018) Belçika'daki Flanders bölgesinde akıllı şehirlerle alakalı yapmış oldukları vaka çalışmasında kullanıcıların bireysel özellikleri ile veri standartlarını kullanma niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemiş ve yenilikçilik konusunda yüksek puan alan katılımcıların veri standartlarını kullanma niyetinin daha yüksek olduğu bulgularına ulaşmışlardır (Comperlonne vd., 2018).

Tüm bu çalışmalar ışığında geleceğin insan kaynaklarını oluşturacak meslek yüksekokulu öğrencilerinin dijital dönüşüme yönelik algılarının ne düzeyde olduğunun incelenmesi büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda araştırma hipotezleri şöyle geliştirilmiştir



Şekil 2. Model ve Hipotezler

H1. Dijital teknolojilere yönelik iyimserlik algılanan kullanım kolaylığı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H2. Dijital teknolojilere yönelik iyimserlik dijital dönüşüme dair algılanan kullanışlılık üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H3. Dijital teknolojilerle ilgili yenilikçilik, dijital dönüşüme dair algılanan kullanım kolaylığı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H4. Dijital teknolojilerle ilgili rahatsızlık, algılanan kullanışlılık üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H5. Dijital teknolojilerle ilgili rahatsızlık, dijital dönüşüme dair algılanan kullanım kolaylığı üzerinde negatif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H6. Dijital teknolojilerle ilgili rahatsızlık algılanan kullanışlılık üzerinde negatif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.



H7. Dijital teknolojilerle ilgili güvensizlik, dijital dönüşüme dair algılanan kullanım kolaylığı üzerinde negatif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H8. Dijital teknolojilerle ilgili güvensizlik, dijital dönüşüme dair algılanan kullanışlılık üzerinde negatif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H9. Dijital teknolojileri kullanmanın algılanan kolaylığı, algılanan kullanışlılığı üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahiptir.

H10. Dijital teknolojileri kullanmanın algılanan kolaylığı, onu kullanma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H11. Dijital teknolojilerin algılanan kullanma niyeti, onun kullanışlılığı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H12. Dijital teknolojileri kullanma niyeti, kullanma davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

### 3. MATERYAL VE YÖNTEM

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Yaşanan inovasyonların tetiklediği teknolojik gelişmelerin etkisi ile 4. Endüstri Devriminin gerçekleştiği ve dijital dönüşümün büyük bir hızla yaygınlaştığı günümüz iş dünyasının önünde iki seçenek bulunmaktadır: Sürece adapte olmak ya da zamanla yok olmak. Yok olmamak adına sürece adapte olmak için gerek makro gerekse de mikro düzeyde hazırlıklar yapılması bir zorunluluk halini almaktadır. Gelecekte daha da yoğun bir biçimde yaşanacak değişimlere hazırlıklı olmak adına bu dönüşüme ne derece yatkın olduğu, kullanımının ve faydalarının neler olduğu, bunların kullanma niyetlerini ve aktif kullanım düzeylerini ne oranda etkilediğinin araştırılması gerekmektedir. Özellikle de yükseköğretimde eğitim veren meslek yüksekokullarında okuyan ve geleceğin insan kaynağı olmaya aday öğrencilerin mevcut durumunun incelenmesi, gerekli iyileştirmelerin şimdiden planlanması ve hatta uygulamaya geçilmesi açısından büyük önem arz etmektedir.

Bu çalışmayla, KSÜ MYO öğrencilerinin dijital dönüşüme hazır bulunma düzeylerinin tespit edilmesi, kullanım kolaylığı ve kullanışlılığa yönelik algılarının belirlenmesi ile bu durumun dijital teknolojileri kullanma niyetlerine ve kullanma davranışlarına olan etkilerini analiz edilmesi amaçlanmaktadır.

#### 3.2. Çalışmanın Yöntemi

Çalışmada KSÜ'deki MYO'larda okuyan öğrencilerin dijital dönüşüme yönelik algılarını ölçmek amaçlanmıştır. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'ne bağlı 6 tane MYO 26 bölüm ve toplamda 13533 öğrenci bulunmaktadır. Araştırmada belirlenen bu evren üzerinden  $n = N \cdot z \cdot \sigma / (N - 1) \cdot H_2 + z \cdot \sigma$  formülü kullanılarak evreni temsil edebilmesi için örneklem sayısı 374 olarak tespit edilmiştir (Ural ve Kılıç, 2013:35-43). Örneklem seçiminde tesadüfi örneklem yöntemi kullanılmış ve 779 öğrenciye anket uygulanmıştır.

Uygulanan anketin birinci bölümünde öğrencilerin demografik yapıları, ikinci bölümünde dijital dönüşümle ilgili bilgi düzeyleri, üçüncü bölümünde ise Parasuraman (2000)'i teknolojiye hazır olma indeksi Davis (1989)'in teknoloji kabul modellerinin entegrasyonu ile Lin vd.

tarafından (2007) geliştirilmiş Teknolojiye hazır olma ve kabul modeli (TRAM) önermelerin dijital dönüşüme göre uyarlanmış halleri yer almaktadır. Bu iki ölçek yazar tarafından Türkçeye uyarlanmış ve uzman onayı alınarak katılımcılara uygulanmıştır. Bütün değişkenlerin değerlendirilmesinde sırasıyla frekans analizi, geçerlilik ve güvenilirlik analizi, KMO ve Bartlett testi, faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizleri uygulanarak kurgulanan hipotezler test edilmiştir.

### 4. ÇALIŞMANIN BULGULARI

#### 4.1. Demografik bilgiler

Ankete katılan 779 öğrenci Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi bünyesinde bulunan 6 meslek yüksekokulunda yer alan 26 bölümde okumaktadır. Okul olarak dağılımlarına bakıldığında 77'sinin Andırın Meslek Yüksekokulunda, 110'unun Göksun Meslek Yüksekokulunda, 56'sının Pazarcık Meslek Yüksekokulunda, 209'unun Sağlık Bilimleri Meslek Yüksekokulunda, 168'inin Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulunda ve 159'unun Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulunda okuduğu görülmektedir. Öğrencilerin %44,2'si kadın %55,8'i erkektir. Bu öğrencilerin % 47,2'sinin bilgisayarı, %97,6'sının akıllı telefonu, %23,4'ünün tableti, %11,2'sinin Mp3 çaları ve %7,2'si de video oyun konsolu bulunmaktadır.

Öğrencilerin dijital dönüşümle ilgili bilgi düzeylerini. "1. Hiç 2.Çok Az 3.Az 4.İyi 5. Çok İyi" olacak şekilde işaretlemeleri istendiğinde ortalamaların (1,75-2,44) oldukça düşük olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Yapay zeka, akıllı sistemler, siber güvenlik, simülasyon, sanal ve artırılmış gerçeklik, nesnelerin interneti ve üç boyutlu baskı teknolojisi konusunda az; veri güvenliği ve veri madenciliği, Endüstri 4.0, akıllı fabrikalar, bulut bilişim, otonom robotlar, otonom araçlar, büyük veri ve blok zincir hakkında ise çok az bilgileri olduğu Çizelge 1'de görülmektedir.

Çizelge 1. Öğrencilerin Bilgi Düzeyleri

	Ortalama	Std. Sapma
Yapay zeka hakkında bilgi sahibiyim	2,44	1,2
Akıllı Sistemler hakkında bilgi sahibiyim	2,43	1,2
Siber güvenlik ve bilgi güvenliği hakkında bilgi sahibiyim	2,35	1,2
Simülasyon hakkında bilgi sahibiyim	2,27	1,2
Sanal ve Artırılmış Gerçeklik hakkında bilgi sahibiyim	2,19	1,1
Nesnelerin İnterneti hakkında bilgi sahibiyim	2,19	1,2
3D Baskı hakkında bilgi sahibiyim	2,13	1,2
Akıllı şehirler hakkında bilgi sahibiyim	2,01	1,2
Veri Güvenliği ve Veri Madenciliği hakkında bilgi sahibiyim	2,00	1,1
Endüstri 4.0 hakkında bilgi sahibiyim	1,99	1,2
Akıllı fabrikalar hakkında bilgi sahibiyim	1,99	1,2
Bulut bilişim hakkında bilgi sahibiyim	1,86	1,1
Otonom robotlar hakkında bilgi sahibiyim	1,85	1,1
Otonom araçlar hakkında bilgi sahibiyim	1,84	1,1
Büyük veri hakkında bilgi sahibiyim	1,77	1,1
Blok zincir hakkında bilgi sahibiyim	1,75	1,1

#### 4.1. Tanımlayıcı İstatistiksel Bulgular

Çalışmada grupların normal dağılıma sahip olup olmadığını incelemek için çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Çarpıklık değerleri -0,350 ile 0,197 arasında ve Basıklık değerleri ise -0,751 ile -0,031 arasında değişmektedir. Bu değerlerin -1,5 ile 1,5 arasında olması nedeniyle dağılım normal olarak kabul edilmektedir (Tabachnick vd., 2012). Ortalamalara bakıldığında ise ağırlıklı olarak “kararsızım” seçeneğinin işaretlendiği görülmektedir (Çizelge 2).

**Çizelge 2.** Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

	Ortalama	Çarpıklık	Basıklık
İyimserlik	3,268	-0,350	-0,560
Yenilikçilik	2,826	0,048	-0,646
Rahatsızlık	2,870	0,007	-0,224
Güvensizlik	3,132	-0,246	-0,501
Algılanan Kullanışlılık	3,089	-0,147	-0,751
Algılanan Kullanım Kolaylığı	2,921	-0,129	-0,350
Kullanım Niyeti	3,065	-0,168	-0,618
Kullanım Davranışı	2,694	0,197	-0,031

Araştırmada TRI ölçeğinin geçerliliğini test etmek için öncelikle açıklayıcı faktör analizi yapılarak ölçeğin yapı geçerliliği test edilmiştir. Analiz yapılırken uygulamada en sık kullanılan yöntem olması ve temel bileşenler ile faktörler arasında ilişki olduğu düşünülmesi nedeniyle doğrudan eğik döndürme yöntemi kullanılmıştır (Büyüköztürk, 2011:124).

İlk olarak ölçeklerin faktör analizine uygunluğunun belirlenmesi için örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygunluğunu belirleyen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçütüne ve verilerin birbiriyle ilişkili olup olmadığını gösteren Bartlett küresellik testi sonuçlarına bakılmıştır. KMO ve Bartlett testlerinin sonuçları Çizelge 3’te görüldüğü gibidir.

**Çizelge 3.** KMO ve Bartlett test sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uyum Ölçüsü	0,967
Bartlett Küresellik Testi	$X^2$ 17571,010
	sd 630
	p ,000

Öncelikle Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği değeri 0,967 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,90’dan büyük olduğu için harika kategorisinde sınıflandırılmaktadır ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir (Field, 2009:647). Ayrıca Bartlett Testi sonucunda  $X^2$  (630)= 17571,010 ve  $p=0,00$  olarak bulunmuştur. Bu bulgular aralarındaki korelasyonların da faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda, 36 maddeden olan TRI’nin 4 faktörlü bir yapıdan oluştuğu görülmektedir. Y2 önermesi faktör yükünün düşük olması sebebiyle ve R7 ile R9’un ise binişik maddeler olması nedeniyle çalışmadan çıkarılmıştır. R4 ve R8 ise başka faktörlerde yer almaktadır.

Analiz sonucunda faktör 1 “yenilikçilik”, faktör 2 “iyimserlik”, faktör 3, “rahatsızlık”, faktör 4 ise “güvensizlik

“olarak belirlenmiş ve bu faktörlerin toplam varyansın %66,382’sini açıkladığı tespit edilmiştir.

**Çizelge 4.** Faktör Analizi Bulguları

	Yenilikçilik	İyimserlik	Rahatsızlık	Güvensizlik
Y1	0,612			
Y3	0,738			
Y4	0,574			
Y5	0,603			
Y6	0,631			
Y7	0,610			
İ1		0,577		
İ2		0,662		
İ3		0,701		
İ4		0,728		
İ5		0,677		
İ6		0,813		
İ7		0,580		
İ8		0,649		
İ9		0,738		
İ10		0,625		
R4		0,517		
R1			0,662	
R2			0,710	
R3			0,715	
R5			0,626	
R6			0,718	
R10			0,482	
R8				0,511
G1				0,736
G2				0,764
G3				0,816
G4				0,758
G5				0,732
G6				0,695
G7				0,654
G8				0,690
G9				0,680
Özdeğerler	15,845	3,105	1,545	1,411
Açıkladığı Varyans	4,681	48,015	4,276	9,411
Açıklanan Toplam Varyans	66,382			

Algılanan Kullanışlılık, Algılanan Kullanım Kolaylığı, Kullanım Niyeti ve Kullanım Davranışı değişkenlerine de faktör analizi uygulanmıştır. Onların tamamı tek boyutlu çıkmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği değerleri ise (0,859; 0,833;0,866;0,743) 0,700’den büyüktür ve Bartlett Testi sonuçları anlamlıdır. Açıkladıkları varyans

değerleri ise sırasıyla 88,596; 76,814; 86,938 ve 69,067 bulunmuştur.

Yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen faktör yapılarının güvenilirlikleri Cronbach's Alpha değeri kullanılarak ölçülmüştür (Çizelge 5). Cronbach's Alfa değerleri 0,80-1,00 aralığında bulunduğundan ölçek yüksek derecede güvenilir olarak ifade edilmektedir (Nakip, 2006:204; Kalaycı, 2010:405).

**Çizelge 5.** Güvenilirlik Analiz Bulguları

	Cronbach's Alpha Değeri	Önerme Sayısı
İyimserlik (İ)	0,951	11
Yenilikçilik (Y)	0,885	6
Rahatsızlık (R)	0,854	6
Güvensizlik (G)	0,937	10
Algılanan Kullanışlılık (AK)	0,957	4
Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK)	0,899	4
Kullanım Niyeti (KN)	0,950	4
Kullanım Davranışı (KD)	0,850	4

Araştırmada ele alınan değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü ifade eden korelasyon analizi sonuçları Çizelge 6'da yer almakta ve değişkenlerin değerleri 0,307 ile 0,818 arasında değişmektedir. Buna göre en zayıf ilişkinin yenilikçilik ile kullanım davranışı ( $r=,307$ ,  $p<0,01$ ) arasında; en yüksek ilişkinin ise algılanan kullanım kolaylığı ile kullanım niyeti ( $r=,818$ ,  $p<0,01$ ) arasında olduğu tespit edilmiştir. Diğer değişkenlerin ise ilişki düzeyleri orta seviyede ve anlamlıdır.

**Çizelge 6.** Değişkenlere Ait Korelasyon Analizi Bulguları

	İ	Y	R	G	AK	AKK	KN	KD
İ	1							
Y	,703 **	1						
R	,612 **	,476 **	1					
G	,661 **	,502 **	,712 **	1				
AK	,569 **	,461 **	,402 **	,454 **	1			
AKK	,502 **	,455 **	,414 **	,437 **	,815 **	1		
KN	,531 **	,429 **	,384 **	,427 **	,802 **	,818 **	1	
KD	,365 **	,307 **	,445 **	,364 **	,608 **	,699 **	,678 **	1

\*\* Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed).

Geliştirilen hipotezlerin test edilmesi amacıyla doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkilerini inceleyen analizin bulguları Çizelge 7'de yer almaktadır.

**Çizelge 7.** Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bsız Değ.	Bı Değ.	$\beta$	t	p	Düz R2	F	Hipotez
İ	AKK	0,502	15,473	0,00	0,251	239,414	H1 (+)
İ	AK	0,569	18,513	0,00	0,323	342,728	H2 (+)
Y	AKK	0,455	13,647	0,00	0,206	186,249	H3 (+)
Y	AK	0,461	13,926	0,00	0,212	193,931	H4 (+)
R	AKK	0,414	12,109	0,00	0,170	146,622	H5 (-)
R	AKK	0,402	11,725	0,00	0,161	137,479	H6 (-)
G	AKK	0,437	12,926	0,00	0,191	167,076	H7 (-)
G	AK	0,454	13,594	0,00	0,205	184,794	H8 (-)
AKK	AK	0,815	37,796	0,00	0,664	1428,558	H9 (+)
AKK	KN	0,818	38,117	0,00	0,668	1452,878	H10 (+)
AK	KN	0,802	35,961	0,00	0,642	1293,180	H11 (+)
KN	KD	0,678	24,667	0,00	0,458	608,480	H12 (+)

İyimserliğin algılanan kullanım kolaylığı üzerinde %25,1'ini açıklamakta ( $p<0,01$ ;  $F=239,414$ ) onu da pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir. Yine iyimserlik algılanan kullanılabilirliği %32,3'ünü ( $p<0,01$ ;  $F=342,728$ ) açıklamakta ve onu da pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir. Bu durumda H1 ve H2 hipotezi desteklenmiştir.

Yenilikçiliğin algılanan kullanım kolaylığı üzerinde %20,6 ( $p<0,01$ ;  $F=186,249$ ) ve algılanan kullanılabilirlik üzerinde ise %21,2 ( $p<0,01$ ;  $F=193,931$ ) oranında pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Buna göre H3 ve H4 kabul edilmiştir.

Rahatsızlık algılanan kullanım kolaylığının %17'sini ( $p<0,01$ ;  $F=146,622$ ) açıklarken algılanan kullanılabilirliğinin de %16,1'ini ( $p<0,01$ ;  $F=137,4779$ ) açıklamaktadır. Rahatsızlığın her iki bağımlı değişken üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Ancak bulguların negatif olması beklendiği için H5 ve H6 reddedilmiştir.

Güvensizliğin ise algılanan kullanım kolaylığının %19,1'ini ( $p<0,01$ ;  $F=167,076$ ) ve algılanan kullanılabilirliğinin %20,5'ini ( $p<0,01$ ;  $F=184,794$ ) açıkladığı ve güvensizliğin diğer iki bağımsız değişkeni pozitif ve anlamlı bir biçimde etkilediği görülmektedir. Aralarındaki bu etkilerin negatif olması beklendiğinden H7 ve H8 hipotezleri reddedilmiştir.

Algılanan Kullanım Kolaylığı, algılanan kullanılabilirlik üzerinde %66,4 ( $p<0,01$ ;  $F=1428,558$ ) oranında pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Bu sonuç H9 hipotezinin kabul edildiğini ifade etmektedir.

Kullanım Niyetinin %66,8'inin algılanan kullanım kolaylığı ve %64,2'sinin algılanan kullanılabilirlik tarafından ( $p<0,01$ ; sırasıyla  $F=1452,878$  ve  $F=1293,180$ ) açıklanmaktadır. Bu etkilerin de anlamlı ve pozitif oldukları görülmektedir. Korelasyon değerleri bu bulguyu desteklemektedir. H10 ve H11 hipotezleri kabul edilmiştir.

Kullanım Niyeti ise kullanım davranışının %45,8 oranında, pozitif ve anlamlı bir biçimde etkilemektedir. Bu sonuca göre de H12 hipotezi desteklenmiştir.

Sonuç olarak doğrusal regresyon analizi neticesinde elde edilen bulgulara göre H1, H2, H3, H4, H9, H10, H11 ve H12 hipotezleri kabul edilmekte ancak H5, H6, H7 ve H8 hipotezleri reddedilmektedir (Çizelge 7).

## 5. TARTIŞMA VE SONUÇLAR

Endüstri 4.0 devriminin tüm üretim sistemlerini kökten değiştireceği öngörüsünden hareketle bu devrimin hayatın her alanında tıpkı domino taşı misali dönüşüme neden olması beklenmektedir. Bu süreç şimdiden zaten başlamıştır (metaverse, akıllı evler, akıllı hibrid arabalar ve EBYS, e-devlet, e-ticaret, internet bankacılığı, e-asistan vs. uygulamalar), çok daha yüksek bir ivmeye yaygınlaşmaktadır.

Bunun sonucunda da mevcut işlerin yapılış şekillerinde değişiklikler yaşanmaya başlanmıştır. Gelecekte de bazı mesleklerin kaybolacağı ve yerlerini belki de daha ihtiyaç bile duymadığımız yeni mesleklere bırakacağı ve farklı uzmanlık dallarının oluşacağı; bunlara bağlı olarak örgüt yapıları, yönetim biçimleri rekabet stratejileri ve performans değerlendirme yöntemlerin de değişeceği beklenmektedir.

Bu nedenle dijital dönüşüm daha da yaygınlaşmadan geleceğin insan kaynaklarının bu dönüşüme hazırlanması gerekmektedir. Bu amaçla da öncelikle mevcut durumun analiz edilmesi ve öğrencilerin kişilik özelliklerinin, kullanıma yönelik algı ve niyetlerinin belirlenmesi ve ona yönelik iyileştirmeler yapılması gerekmektedir.

Çalışmada TR ve TAM'ın entegre modeli TRAM kullanılmış ve dijital dönüşüme ilişkin kullanıcı davranışları üzerinde ne gibi etkilere sahip olduğu araştırılmıştır. Çalışmada ilk olarak öğrencilerin dijital teknolojilerle ilgili bilgi düzeyleri incelenmiş, geleceğin sektör çalışanları olacak günümüz MYO öğrencilerinin konuya çok da hakim olmadığı bulgularına ulaşılmıştır. Araştırmanın diğer önemli bulguları da araştırma modelinden elde edilen sonuçlardır.

Çalışmada iyimserliğin algılanan kullanım kolaylığını ve algılanan kullanışlılığı pozitif ve anlamlı olarak etkilediği bulgularına ulaşılmıştır. Bilindiği üzere iyimserlik kişinin genellikle hayatta kötü şeyler yerine iyi şeyler yaşayacağına inanma eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Gerçekten de iyimser insanlar olaylara pozitif açıdan baktıkları ve olası olumsuz sonuçlar hakkında çok endişeli olmadıkları için yeni durumları daha kolay kabul etmekte ve daha kolay uyum sağlayabilmektedirler. Bu nedenle iyimserlerin dijital teknolojiyi daha kullanışlı ve kullanımı daha kolay algıladığı varsayılmış ve elde edilen bulgular da bunu doğrulamış (Nugroho ve Fajar, 2017; Compernelle vd., 2018), H1 ve H2 hipotezleri desteklenmiştir. Ayrıca söz konusu sonuçlar benzer çalışmalar tarafından (Hallikainen ve Laukkanen, 2016; Kuo vd., 2013; Walczuch vd., 2007) doğrulanmaktadır.

H3 ve H4'ün analiz edilmesi sonucunda iyimserliğin algılanan kullanım kolaylığını ve algılanan kullanışlılığı pozitif ve anlamlı olarak etkilediği bulgularına ulaşılmıştır. Yenilikçi bireyler genel olarak kendilerinin teknolojinin benimsenmesi sürecinde ilk kullanıcı olduklarını veya ön saflarda yer aldıklarını düşünmektedirler (Godoe ve

Johansen, 2012; Parasuraman ve Colby, 2015). Bu nedenle de teknolojinin kullanışlı olduğuna inanmakta ve onu kullanma konusunda diğerlerine göre çok daha fazla istek duymaktadırlar. Çalışmada elde edilen bulgulara göre H3 ve H4 kabul edilmiştir. Bu sonuç önceki çalışmaları (Erdogmus ve Esen, 2014; Martignoni vd., 2008; Larasati, 2017) doğrular niteliktedir.

Rahatsızlık, teknolojik gelişmelerden, kontrol edememekten ve hatta teknolojinin kendilerini kontrol edeceği korkusundan kaynaklı memnun olmamak ve rahat hissetmemek olarak ifade edilmektedir (Parasuraman ve Colby, 2015). Bu nedenle bu çalışmada, daha önceki çalışmalar da göz önüne alınarak, hipotezlerin etkisinin anlamlı ve negatif yönlü olarak kurgulanması uygun bulunmuştur. Ancak yapılan analizler sonucunda etkilerin anlamlı ama pozitif yönlü olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Rahatsızlığın algılanan kullanım kolaylığı ve kullanışlılığı etkileme oranları (%17 ve %16,1) iyimserlik ve yenilikçiliğe nazaran daha düşüktür. Bu sonuç, katılımcıların her ne kadar rahatsız hissetse de kullanımın kolay olduğu ve kullanışlı bulduklarını göstermektedir. Bu açıdan bazı çalışmalardan (Kuo vd., 2013; Erdogmus ve Esen, 2014; Shin ve Lee, 2014) çelişirken; bazı çalışmalar ile (Rahman vd., 2017; Larasati, 2017) de benzerlik göstermektedir.

Güvensizlik kavramı ile dijital teknolojilere güven duymamak kastedilmekte ve bu teknolojilerin etkin bir biçimde çalışacağına yönelik şüpheye sahip olmayı ifade etmektedir (Parasuraman, 2000). Yeni bir teknoloji kullanma ile ilişkili bu kaygı hissinin algılanan kullanım kolaylığını ve algılanan kullanışlılığının negatif yönde etkilemesi beklenmektedir. Yapılan analizler sonucunda etkilerin anlamlı ama pozitif yönlü olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Bu nedenle H5 ve H6 hipotezleri reddedilmiştir. Buna göre katılımcılar yeterince güven duymasalar dahi dijital teknolojilerin kullanımının kolay ve kullanışlı olduğu düşüncesindedirler. Tıpkı rahatsızlık boyutunda olduğu gibi benzer çalışmalardan bazıları ile benzerlik bazıları ile de farklılık göstermektedir (Kuo vd., 2013; Rahman vd., 2017; Erdogmus ve Esen, 2014; Shin ve Lee, 2014; Larasati ve Santosa, 2017).

Algılanan kullanım kolaylığının algılanan kullanışlılığı etkileyip etkilemediği incelendiğinde her ikisinin de yakından bağlantılı olduğu görülmektedir. Gerçekten de kullanımı kolay olarak algılayan bir kullanıcının karşılığında bunları kullanışlı olarak algılama eğilimi geliştirmesi oldukça mantıklıdır. Analiz sonucunda algılanan kullanım kolaylığının algılanan kullanışlılığını %66,4 gibi büyük bir oranla etkilediği görülmektedir. H9 hipotezi desteklenmiştir. Bu bulgu daha önce yapılmış çalışmaları da (Compernelle vd., 2018; Yang vd., 2022; Walczuch vd., 2007; Kaya vd., 2022) doğrulamaktadır.

Kullanım niyeti ile ilgili yapılan analiz sonucunda da algılanan kullanım kolaylığının %66,8 ve algılanan kullanışlılığın %64,2 oranında kullanım niyetini etkilediği görülmektedir. Yani kullanım kolaylığı ile algılanan kullanışlılık arttıkça kullanma niyeti pozitif olarak artmaktadır. Bu da beklenen bir sonuçtur. Çünkü teknolojiye hazır olma ve kabul modeline göre teknolojiyi kullanmak kolaylaştıkça, teknolojiden beklenen yarar ve performans üzerindeki olumlu etkisi de buna bağlı olarak artacaktır. H10

ve H11 kabul edilmiştir. Son hipotez analiz edildiğinde ise kullanma niyetinin, kullanma davranışını pozitif açıdan ( $DüzR^2= 0,458$ ,  $p=0,00$  ve  $F=608,480$ ) etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Yani kullanım niyeti arttıkça kullanma davranışı da artmaktadır (H12). Bu sonuç da beklenen bir sonuçtur. Önceki çalışmalar da (Kuo vd., 2013; Walczuch vd., 2007; Rahman vd., 2017; Hallikainen ve Laukkanen, 2016) bu bulguyu desteklemektedir

Teknolojiye hazır olma durumunun artması ile kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirlik artacak, bu durum da bireyin önce kullanma niyetlenmesine ve sonunda da kullanma davranışına yol açacaktır. Bu nedenle çalışma sonuçlarının dijital dönüşüm sürecine adapte olma açısından oldukça faydalı olduğu düşünülmektedir. Çünkü dijital dönüşüme hazır olma düzeyinin yüksek olması, dönüşüme adaptasyonu artırırken düşük olması da azaltmaktadır. Bu nedenle hangi değişken ya da değişkenlerin adaptasyonun azalmasına neden olduğunun belirlenmesi, eksik yönlerin geliştirilmesine imkân sağlayacaktır.

Bu nedenle teknolojiye hazır olma düzeyinin dijital dönüşüme adapte olma konusunda kritik bir rolü olduğu yadsınmaz. Bu amaçla öğrencilerin şimdiden teknolojiye hazır olmaları yönünde çalışmaların yapılması bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak maalesef günümüzde ne orta öğrenimde ne de yükseköğretim düzeyinde uygulanan müfredat, dijital teknolojiler ve yapacağı dönüşümler konusunda yetersiz kalmakta ve öğrencileri geleceğe hazırlayamamaktadır. Gelecekte iş hayatlarında sorun yaşamamaları adına Endüstri 4.0 ile gelen teknolojik yenilikler ve gelişmeler ile ilgili eğitim sisteminde de değişiklik yapılması, öğretim elemanlarının modern teknolojik araç ve gereçleri derslere daha fazla bütünlümlü olması, iş tanımlarının ve mesleklerin teknoloji etkisi ile değiştiği bilinciyle ülke genelinde üniversitelerin mevcut müfredatlarının güncellenerek çağa ayak uydurabilir hale getirilmesi gerekmektedir.

Çalışmanın en önemli sınırlılığı çalışmada kullanılan verilerin yalnızca Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi meslek yüksekokulu öğrencilerinden toplanmasıdır. Bu sebeple genelleştirilmesi mümkün değildir. Daha genel sonuçlara ulaşabilmek adına çalışmanın farklı illerde, farklı üniversitelerde ve farklı fakültelerde yapılması çok daha yararlı olacaktır.

## KAYNAKLAR

AJZEN, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50, 2.

ARIPRADONO, H.W. (2021). Analisis Technology Readiness and Acceptance Model (TRAM) Pada Penggunaan Sport Wearable Technology. *Teknika*, 10, 1.

AYDIN, U. (2019). Bir Üniversite WEB Sitesinin Teknoloji Kabul Modeli ve Bilgi Mimarisi Perspektifinden İncelenmesi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Enformatik Ana Bilim Dalı, Bilgisayar Ortamında Sanat ve Tasarım Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi

BELGE, S. and MUTLU, H.M. (2020). Tüketicilerin Giyilebilir Teknolojileri Benimsenmesine Yönelik

Davranışsal Niyet ve Kullanımları Üzerine Bir Araştırma. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 4, 1, 14-35.

BHARADWAJ, A., EL SAWY, O. A., PAVLOU, P. A., and VENKATRAMAN, N. V. (2013). Digital Business Strategy: Toward A Next Generation of Insights. *MIS Quarterly*, 471-482.

BORRERO, J.D., YOUSAFZAI, S.Y., JAVED, U. and PAGE, K.L. (2014), Expressive Participation in İnternet Social Movements: Testing The Moderating Effect of Technology Readiness And Sex On Student SNS Use, *Computers in Human Behavior*, Vol. 30, pp. 39-49, available at: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.032>

BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2011). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı (17. bs.). Ankara: Pegem Akademi,

COMPERNOLLE, M.V., BUYLE, R., MANNENS, E., VANLISHOUT, Z., VLASSENROOT, E. and MECHANT, P. (2018). Technology Readiness and Acceptance Model" As A Predictor for The Use İntention of Data Standards İn Smart Cities. *Media and Communication*, 6, 4.

DAVIS, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, And User Acceptance of Information Technology. *MIS quarterly*, 319-340.0276-7783.

ERDOGMUS, N. and ESEN, M. (2014). Effects of Technology Readiness On Technology Acceptance in E-HRM, Mediating Role of Perceived Usefulness. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, e-ISSN, 1308-3937.

FACHRUNNISA, O., ADHIATMA, A., LUKMAN, N. and AB MAJID, M.N. (2020). Towards SMEs' Digital Transformation: The Role of Agile Leadership and Strategic Flexibility. *Journal of Small Business Strategy*, 30, 3, 65-85.

FIELD, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*, SAGE Publications Ltd. England.

FİTZGERALD, M., KRUSCHWİTZ, N., BONNET, D., and WELCH, M. (2014). Embracing Digital Technology: A New Strategic Imperative. *MIT Sloan Management Review*, 55(2), 1.

GODOE, P. and JOHANSEN, T. (2012). Understanding Adoption of New Technologies: Technology Readiness and Technology Acceptance as an Integrated Concept. *Journal of European Psychology Students*, 3, 1.2222-6931.

GONG, C. and RIBIERE, V. (2021). Developing A Unified Definition of Digital Transformation. *Technovation*, 102, 102217.0166-4972.

GÜMÜŞSOY, Ç.A. and ÇALIŞIR, F. (2009). E-Açık Eksiltme Teknolojisinin Kabulünü Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. *ITU Journal Series D: Engineering*, 8, 4.1303-703X.

HALLIKAINEN, H. and LAUKKANEN, T. (2016). How Technology Readiness Explains Acceptance and Satisfaction of Digital Services In B2B Healthcare Sector? PACIS 2016 Proceedings. 294. <http://aisel.aisnet.org/pacis2016/294>

HESS, T., MATT, C., BENLIAN, A. and WIESBÖCK, F. (2016). Options for Formulating a Digital Transformation Strategy. *MIS Quarterly Executive*,15, 2.1540-1960.

HUMBANI, M. and WIESE, M. (2018). A Cashless Society for All: Determining Consumers' Readiness to Adopt Mobile Payment Services. *Journal of African Business*,19, 3, 409-429.1522-8916.

ISMAIL, M. H.; KHATER, M.; and ZAKI, M.(2017). Digital Business Transformation and Strategy: What Do We Know So Far. *Cambridge Service Alliance*, 10.1: 1-35.

KALAYCI, Ş. (2010). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (5. Baskı), Asil Yayıncılık. Ankara.

KAYA, A., KOCA, N., and HATUNOĞLU, Z. (2022). Geleceğin Muhasebecilerinin Teknoloji Kabullerinin Tespitine İlişkin Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*,25, Özel Sayı, 369-381.

KLEIN, M. (2020a). İşletmelerin Dijital Dönüşüm Senaryoları-Kavramsal Bir Model Önerisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*,19, 74, 997-1019.1304-0278.

KŐ, A., FEHÉR, P. and SZABÓ, Z. (2019). Digital Transformation–A Hungarian Overview. *Economic and Business Review*,21, 3, 3.2335-4216.

KORKMAZ, S. (2019). Çalışanların Teknolojiye Hazır Bulunuşluk Eğilimleri, Teknoloji Kabulü ve İş Tatmini Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Araştırma., İstanbul Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi,.

KUO, K.-M., LIU, C.-F. and MA, C.-C. (2013). An Investigation of the Effect of Nurses' Technology Readiness On the Acceptance of Mobile Electronic Medical Record Systems. *BMC Medical Informatics and Decision Making*,13, 1, 1-14.1472-6947.

LARASATI, N. and SANTOSA, P.I. (2017). Technology Readiness and Technology Acceptance Model in New Technology Implementation Process in Low Technology Smes. *International Journal of Innovation, Management and Technology*,8, 2, 113.2010-0248.

LEDERER, A.L., MAUPIN, D.J., SENA, M.P. and ZHUANG, Y. (2000). The Technology Acceptance Model and The World Wide Web. *Decision Support Systems*,29, 3, 269-282.0167-9236.

LEE, Y., LEE, J. and LEE, Z. (2006). Social Influence On Technology Acceptance Behavior: Self-Identity Theory Perspective. *ACM SIGMIS Database: The DATABASE for Advances in Information Systems*,37, 2-3, 60-75.0095-0033.

LIN, C.H., SHIH, H.Y. and SHER, P.J. (2007). Integrating Technology Readiness into Technology Acceptance: The TRAM model. *Psychology & Marketing*,24, 7, 641-657.

LİU, D. Y., CHEN, S. W., and CHOU, T. C. (2011). Resource Fit in Digital Transformation: Lessons Learned from The CBC Bank Global E-Banking Project.

Management Decision. Vol. 49 No. 10, pp. 1728-1742. <https://doi.org/10.1108/00251741111183852>

MARTIGNONI, R., STANOEVSKA-SLABEVA, K. and MUELLER, D. (2008). Evaluation of Future Mobile Services Based On the Technology Acceptance Model. *ECIS 2008 Proceedings*. 183. <http://aisel.aisnet.org/ecis2008/183>

MENG, J., ELLIOTT, K.M. and HALL, M.C. (2009). Technology Readiness Index (TRI): Assessing Cross-Cultural Validity. *Journal of International Consumer Marketing*,22, 1, 19-31.0896-1530.

MIRKOVIĆ, V., LUKIĆ, J., LAZAREVIĆ, S. and VOJNOVIĆ, Ž. (2019). Key Characteristics of Organizational Structure That Supports Digital Transformation. (Eds) *International Scientific Conference Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management*.

MURŞIT, I. and ANDEROL, H.Ö. (2020). Endüstri 4.0 Farkındalığı ve İşgücü Nitelikleri Üzerine Etkileri: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*,8, 24, 86-112.2147-2610.

NAKIP, M. (2006). Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve (SPSS destekli) Uygulamalar, Seçkin Yayıncılık.9750203100.

NOFITA, M. and SEBASTIAN, D. (2022). Technology Acceptance Models Pada Teknoloji Digital: Survey Paper. *KONSTELASI: Konvergensi Teknoloji dan Sistem Informasi*,2, 2.2776-3374.

NUGROHO, M.A. and FAJAR, M.A. (2017). Effects of Technology Readiness Towards Acceptance of Mandatory Web-Based Attendance System. *Procedia Computer Science*,124, 319-328.1877-0509.

OLIVEIRA, T., THOMAS, M. and ESPADANAL, M. (2014). Assessing The Determinants of Cloud Computing Adoption: An Analysis of the Manufacturing and Services Sectors. *Information & Management*,51, 5, 497-510.0378-7206.

ÖZEKICI, Y.K. (2022). A Literature Review On Tourism Studies Based On Technology Acceptance Model (2000-2021). *University of South Florida (USF) M3 Publishing*,16, 9781955833080, 5.

ÖZTEMEL, E. and GÜRSEV, S. (2018). Türkiye'de Lojistik Yönetiminde Endüstri 4.0 Etkileri ve Yatırım İmkanlarına Bakış Üzerine Anket Uygulaması. *Marmara Fen Bilimleri Dergisi*,30, 2, 145-154.

PANDAY, R. (2015). Evaluation of Technology Readiness-Acceptance in Operation of Project Management Services. (Eds) *Banda Aceh, Indonesia: Presenting and Publishing in Proceeding, At 1st Joint Conference Indonesia Malaysia, Bangladesh and Ireland at Ubudiyah Indonesia University*.

PARASURAMAN, A. (2000). Technology Readiness Index (TRI) A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies. *Journal of service research*,2, 4, 307-320.



PARASURAMAN, A., EDVARDSSON B., and GUSTAFSSON, A. (2004). The Impact of National Culture On Technology Readiness, Adoption, And Use. Paper Presented at The Ninth International Research Symposium On Service Excellence in Management, Karlstad, Sweden, June.

PARASURAMAN, A. and COLBY, C.L. (2015). An Updated and Streamlined Technology Readiness Index: TRI 2.0. *Journal of Service Research*,18, 1, 59-74.

PARVIAINEN, P., TIHINEN, M., KÄÄRIÄINEN, J. and TEPPOLA, S. (2017). Tackling The Digitalization Challenge: How to Benefit from Digitalization in Practice. *International Journal of Information Systems and Project Management*,5, 1, 63-77.2182-7788.

RAHMAN, S.A., TAGHIZADEH, S.K., RAMAYAH, T. and ALAM, M.M.D. (2017). Technology Acceptance Among Micro-Entrepreneurs in Marginalized Social Strata: The Case of Social Innovation in Bangladesh. *Technological Forecasting and Social Change*,118, 236-245.0040-1625.

RAMÍREZ-CORREA, P.E., GRANDÓN, E.E. and ARENAS-GAITÁN, J. (2019). Assessing Differences in Customers' Personal Disposition to E-Commerce. *Industrial Management & Data Systems*.0263-5577.

ROGERS, E. (1995). *Diffusion of Innovations* (4th Eds.) ACM The Free Press (Sept. 2001). New York, 15-23.

RONDAN-CATALUÑA, F.J., ARENAS-GAITÁN, and J. RAMÍREZ-CORREA, P.E. (2015). A Comparison of the Different Versions of Popular Technology Acceptance Models: A Non-Linear Perspective. *Kybernetes*.0368-492X.

SALAHSHOUR RAD, M., NILASHI, M and MOHAMED DAHLAN, H. (2018). Information Technology Adoption: A Review of the Literature and Classification. *Universal Access in The Information Society*,17, 2, 361-390.1615-5297.

SHIN, S. and LEE, W.-J. (2014). The Effects of Technology Readiness and Technology Acceptance On NFC Mobile Payment Services in Korea. *Journal of Applied Business Research (JABR)*,30, 6, 1615-1626.2157-8834.

ŞEKKELI, Z.H. (2021). İKY 4.0. In: Çevik Tekin İ (ed) *Güncel ve Teknolojik Gelişmeler Işığında İKY*. Ankara: Nobel Yayınevi.978-625-439-435-5.

ŞEKKELI, Z.H. (2022). Dijital Dönüşüm Yönetimi. In: Emiri DDFT (ed) *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler XV*. Konya: Eğitim Yayınevi, 169-189.978-625-8341-47-8.

ŞEKKELI, Z.H., and BAKAN, İ. (2018). Akıllı Fabrikalar. *Journal of Life Economics*,5, 4, 203-220.2148-4139.

TABACHNICK, B.G., FIDELL, L.S. and ULLMAN, J.B. (2012). *Using Multivariate Statistics*, 5th ed., Pearson. Boston, MA.

TARCAN, E., VAROL, E.S. and TOKER, B. (2010). A Study On the Acceptance Of Information Technologies From The Perspectives Of The Academicians In Turkey. *Ege Academic Review*,10, 3, 791-812.1303-099X.

TAYLOR, S. and TODD, P.A. (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information Systems Research*,6, 2, 144-176.1047-7047.

TINMAZ, H. (2019). İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin Teknolojik Hazırbulunmuşlukları Üzerine Bir Durum Çalışması. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*,15, 2, 593-606.

TORNATZKY, L.G., FLEISCHER, M. and CHAKRABARTI, A.K. (1990). *Processes of Technological Innovation*, Lexington Books.0669203483.

TRENERRY, B., CHNG, S., WANG, Y., SUHAILA, Z.S., LIM, S.S., LU, H.Y. and OH, P.H. (2021). Preparing Workplaces for Digital Transformation: An Integrative Review and Framework of Multi-Level Factors. *Frontiers in Psychology*,12, 620766.1664-1078.

URAL, A., and KILIÇ, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*, Detay Yayıncılık, 4. Baskı, Ankara,31.

VAN DER HEIJDEN, H. (2003). Factors Influencing the Usage of Websites: The Case of a Generic Portal in The Netherlands. *Information & Management*,40, 6, 541-549.0378-7206.

VENKATESH, V., and BALA, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 And A Research Agenda On Interventions. *Decision sciences*,39, 2, 273-315.0011-7315.

VENKATESH, V., and DAVIS, F.D. (1996). A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test. *Decision sciences*,27, 3, 451-481.0011-7315:

VENKATESH, V., MORRIS, M.G., DAVIS, G.B. and DAVIS, F.D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a Unified View. *MIS quarterly*, 425-478.0276-7783:

VERINA, N., and TITKO, J. (2019). Digital Transformation: Conceptual Framework. (Eds) *Proc. of the Int. Scientific Conference "Contemporary Issues in Business, Management and Economics Engineering'2019"*, Vilnius, Lithuania. 9-10.

VIAL, G. (2019). Understanding Digital Transformation: A Review and A Research Agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*,28, 2, 118-144.0963-8687.

WALCZUCH, R., LEMMINK, J. and STREUKENS, S. (2007). The Effect of Service Employees' Technology Readiness On Technology Acceptance. *Information & Management*,44, 2, 206-215.0378-7206.

WESTERMAN, G., BONNET, D., and MCAFEE, A. (2014). *Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation*. Harvard Business Press.

YANG, C., YAN, S., WANG, J. and XUE, Y. (2022). Flow Experiences and Virtual Tourism: The Role of Technological Acceptance and Technological Readiness. *Sustainability*,14, 9, 5361.2071-1050.



YELKIKALAN, N., ÖZCAN, S. and TEMEL, K. (2019). Endüstri 4.0 Farkındalığının Belirlenmesi: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Örneği. Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 14 (1), 31–44. (eds).

YEN, J.-Y. and CHEN, S.-C. (2010). Perspectives from the TRAM Model on Adopting e-Learning: An Analysis of the Chain and Franchise Industry in Taiwan. 北商學報, 18, 17-37.1991-2587.

YILDIZ, T. (2017). Yaklaşan 4. Endüstri Devrimi ve Türkiye'deki Mevcut Durum. İzmir İleri Teknoloji Enstitüsü, 1-18

YUSUF, F., MIRANTIKA, N., SYAMFITHRIANI, T.S., DARMAWAN, E., and IRAWAN, D. (2021). Technology Readiness and Acceptance Model as A Factor for The Use Intention of LMS e-Learning in Kuningan University. (eds) Journal of Physics: Conference Series. IOP Publishing, 012005.

# THE EFFECT OF INDIVIDUALS PHYSICAL ACTIVITY LEVEL ON HEALTHY LIFESTYLE AND PERCEPTION HEALTH IN THE COVID-19 PANDEMIC PROCESS

Tolgahan Demirbaş<sup>1</sup>, Sefa Lök\*<sup>1</sup>

**Abstract:** This research was planned in a descriptive relational type in order to evaluate the effect of physical activity level of individuals in the Covid-19 pandemic process on healthy lifestyle behaviors and health perception. The research was carried out with 1577 people between the ages of 18-65. Data from individuals were collected by online survey method. Data from individuals were collected by online survey method. Personal information form, Health Perception Scale and Healthy Lifestyle Behaviors Scale II were used to collect data. The One Way Anova test was used in more than two groups to evaluate the relationship between physical activity characteristics and the scale of healthy lifestyle behaviors and health perception scale, and the Tukey test was used for comparison between groups.. When the physical activity status of the individuals was evaluated, it was found that 61,4% sometimes, 16,2% frequently, 11,7% never and 10,7% regularly exercised. When individuals' healthy lifestyle behaviors and physical activity levels are evaluated; Health responsibility, physical activity, nutrition, spiritual development, interpersonal relationships, stress management and scale total scores were found to be higher in those who do physical activity. When individuals' perception of health and their level of physical activity are evaluated; Self-awareness, importance of health and scale total scores were found to be higher in those who do physical activity. In line with the results of this study, women, married, primary school graduates and those with low economic status were included in the risk group in terms of physical activity. The conclusion that individuals who do not engage in physical activity have a negative impact on the sub-dimensions of healthy lifestyle behaviors, health responsibility, physical activity, nutrition, spiritual development, interpersonal relationships and stress management, and health perception total score, control center, self-awareness, precision, and the importance of health sub-dimensions.

**Keywords:** Individuals; Covid-19, Physical Activity, Healthy Living Behaviors, Perception of Health

## COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE BİREYLERİN FİZİKSEL AKİVİTE DÜZEYİNİN SAĞLIKLI YAŞAM BİÇİMİ VE SAĞLIK ALGISI ÜZERİNE ETKİSİ

**Özet:** Bu araştırma, Covid-19 pandemi sürecindeki bireylerin fiziksel aktivite düzeyinin sağlıklı yaşam biçimi davranışları ve sağlık algısı üzerine etkisini değerlendirmek amacıyla tanımlayıcı ilişkisel türde planlanmıştır. Araştırma 18-65 yaş arası 1577 kişi ile yürütülmüştür. Bireylerden veriler online anket metodu ile toplanmıştır. Verilerin toplanmasında Kişisel bilgi formu, Sağlık Algısı Ölçeği ve Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışları Ölçeği II kullanılmıştır. Fiziksel aktivite özellikleri ile sağlıklı yaşam davranışları biçimi ölçeği ve sağlık algısı ölçeği puan ortalamaları arasındaki ilişkiyi değerlendirmek için ikiden fazla gruplarda kullanılan One Way Anova testi, gruplar arası karşılaştırmada ise Tukey testi kullanılmıştır. Bireylerin fiziksel aktivite yapma durumları değerlendirildiğinde, %61,4'ünün bazen, %16,2'sinin sıklıkla, %11,7'sinin hiç ve %10,7'sinin ise düzenli spor yaptığı bulunmuştur. Bireylerin sağlıklı yaşam davranışları ile fiziksel aktivite düzeyleri değerlendirildiğinde; sağlık sorumluluğu, fiziksel aktivite, beslenme, manevi

gelişim, kişilerarası ilişkiler, stres yönetimi ve ölçek toplam puanları fiziksel aktivite yapanların daha yüksek saptanmıştır. Bireylerin sağlık algısı ile fiziksel aktivite düzeyleri değerlendirildiğinde; öz farkındalık, sağlığın önemi ve ölçek toplam puanları fiziksel aktivite yapanların daha yüksek saptanmıştır. Bu çalışma sonuçları doğrultusunda, fiziksel aktivite yönünden kadınlar, evliler, ilköğretim mezunu olanlar ve ekonomik durumu düşük olanlar risk grubunda yer almıştır. Fiziksel aktivite yapmayan bireylerin, sağlıklı yaşam davranışları toplam puan, sağlık sorumluluğu, fiziksel aktivite, beslenme, manevi gelişim, kişilerarası ilişkiler ve stres yönetimi alt boyutları ile sağlık algısı toplam puan, kontrol merkezi, öz farkındalık, kesinlik ve sağlığın önemi alt boyutlarının olumsuz yönde etkilendiği sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Yetişkin bireyler; Covid-19, Fiziksel Aktivite, Sağlıklı Yaşam Davranışları, Sağlık Algısı.

<sup>1</sup>**Adress:** Konya Selçuk University, Konya, Türkiye.

**\*Corresponding Author:** sefalok@selcuk.edu.tr

**Citation:** Demirbaş, T., Lök, S. (2022). The Effect of Individuals Physical Activity Level on Healthy Lifestyle and Perception Health in The Covid-19 Pandemic Process. *Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(2): 90-98.

## 1. INTRODUCTION

Epidemics that affect the whole world are called pandemics (Kiecolt-Glaser 2009). In order to prevent and control epidemics, it is important to follow up and isolate the sick. For these reasons, the World Health Organization (WHO) declared the Covid-19 disease as a pandemic in the current time period (Cihan and Piriñçi 2020). Curfew restrictions have been imposed all over the world, and calls have been made to people to spend more time at home (Tural 2020). Therefore, epidemics affect both physical and mental health in many ways. The bodily effects of epidemics are vital. However, the resulting psychological effects also persist for a very long time (Kiecolt-Glaser 2009). The restrictions caused by the pandemic have caused physical inactivity in individuals (Kanik 2020), which has affected people both biologically and spiritually. Physical inactivity is at the forefront of the factors that cause these effects on people. The importance of physical activity is emphasized for the protection and development of current health in the time period we live in. Because physical inactivity ranks fourth among the causes of death all over the world. Approximately 3.2 million deaths occur in a year due to unhealthy living behaviors (Ercan et al 2020). Physical activity is an indispensable factor for prolonging life expectancy and quality of life. It also plays a major role in the prevention of diseases. It is currently unclear how long the pandemic process will continue. For this reason, it is estimated that low physical activity will worsen with the prolongation of the pandemic (Öztürk and Bayraktar 2020). Increasing inactivity during the pandemic period is an important factor in the emergence of new diseases. Depending on the increasing inactivity of the people, healthy lifestyles and health perceptions have changed negatively. Although women are the most affected in this process, the young population is also affected. Individuals should be supported to engage in physical activity with information and incentives. If individuals cannot be physically active during the pandemic period, there will be an increase in psychological and physiological diseases (Meyer et al 2020).

As a result, physical activity is among the factors needed to regulate general life and to protect physical and mental health. At the same time, physical activity is among the life behaviors that must be fulfilled in order to lead a healthy life and age healthy, to ensure the quality of life at all ages. This research was conducted to evaluate the effect of the physical activity level of individuals in the Covid-19 pandemic process on healthy lifestyle behaviors and health perception.

### 1.1. Research Questions

- 1.What is the distribution of socio-demographic characteristics of individuals in the Covid-19 pandemic process?
- 2.What are the characteristics of individuals in the Covid-19 pandemic process regarding the Covid-19 process?
- 3.What is the level of physical activity of individuals in the Covid-19 pandemic process?
- 4.Does the physical activity status of individuals in the Covid-19 pandemic process change according to their sociodemographic characteristics?
- 5.What is the average score of healthy lifestyle behaviors and health perception of individuals in the Covid-19 pandemic process?
- 6.Is there a relationship between the physical activity status of individuals in the Covid-19 pandemic process, healthy lifestyle behaviors, and health perception?

## 2. MATERIAL AND METHOD

### 2.1.Type, Population, and Sample of the Study

The research was planned in a descriptive relational type. The population of the study consisted of individuals between the ages of 18-65 residing in the Çankaya district of Ankara. In determining the sample of the research, a sampling method with a known universe was used. Since the prevalence is not known, the incidence of the event was calculated as 50%, with a standard deviation of 5% and a confidence interval of 95%, and the sample was calculated as at least 1480 individuals. The study was completed with 1577 individuals. Data from individuals were collected

by the online survey method. A questionnaire form was created in the computer program and the individuals were asked to fill in the questionnaire by sharing the link.

## 2.2. Data Collection Technique and Tools

Personal information form (age, gender, marital status, education level, social security status, regular income, and people living at home, height, weight), Healthy Lifestyle Behaviors Scale-II (HLBS II), and Health Perception Scale were used to collect data. (HPS) was used.

### *Healthy Lifestyle Behaviors Scale-II (HLBS-II)*

It was developed by Walker, Sechrist, and Pender to measure the health promotion behaviors of individuals. The scale was revised in 1996 and named HLBS II. The validity and reliability of the HLBS II in Turkey were conducted by Bahar et al. in 2008. As a result of the validity and reliability study carried out in the Turkish form of the scale; The Cronbach's Alpha coefficient is 0.92 for the whole scale, 0.77 for the health responsibility subgroup, 0.79 for the physical activity subgroup, 0.68 for the nutrition-related subgroup, and 0 for the spiritual development subgroup. 79, 0.80 for the subgroup related to interpersonal relations and 0.64 for the subgroup related to stress management. Health responsibility (3,9,15,21,27,33,39,45,51), physical activity (4,10,16,22,28,34,40,46), nutrition (2,8,14,20,26,32,38,44,50), spiritual development (6,12,18,24,30,36,42,48,52), interpersonal relations (1,7,13,19,25,31, 37,43,49) and stress management (5,11,17,23,29,35,41,47). It was found to be 0.89 by test-retesting with an interval of three weeks. The scale was scored as never (1), regularly (4). The lowest score for the entire scale is 52, and the highest score is 208 (Bahar et al. 2008).

### *Health Perception Scale (HPS)*

In the Health Perception Scale developed by Diamond et al. to evaluate the perception of health, there are 15 items and 4 sub-dimensions. These sub-dimensions are; The control center is the importance of self-awareness, certainty, and health. Cronbach Alpha values according to the subgroups of the scale: control center 0.90; self-awareness 0.91; precision 0.91; the importance of health is 0.82. The adaptation of the scale to Turkish was done by Kadioğlu and Yıldız (2012). In the validity and reliability study, the Cronbach Alpha coefficient was 0.77 in nursing students and 0.70 in the families of the students, and it was found that both groups had a good level of reliability. The health perception scale is a five-point Likert-type scale. Items 1, 5, 9, 10, 11 and 14 are positive statements, items 2, 3, 4, 6, 7, 8, 12, 13 and 15 are negative statements. . Positive statements were scored as “strongly agree= 5”, “agree= 4”, “undecided= 3”, “disagree= 2”, “strongly disagree=1”. Negative statements were scored inversely. The minimum score that can be obtained from the scale is 15 and the maximum score is 75 (Kadioğlu and Yıldız 2012).

## 2.3. Analysis of Data

The data of the study were evaluated using the SPSS 22.0 (Statistical Package for Social Science) statistical package program. After the data were collected, the option specified by each individual for each item in the scales was transferred to the SPSS program by the researcher and the total scores of the individuals from the scales were calculated. Whether all the data conformed to the normal distribution was evaluated by Kolmogorov Smirnov analysis of normality. As a result of the analysis, it was seen that the data conformed to the normal distribution. In the evaluation of personal data, number and percentage distributions and mean and standard deviations are given. Physical activity status was evaluated with the chi-square test according to sociodemographic characteristics. One Way Anova test, which is used in more than two groups, was used to evaluate the relationship between physical activity characteristics and healthy lifestyle behaviors scale and health perception scale means scores, and Tukey test was used for comparison between groups. The results were evaluated at a 95% confidence interval and  $p < 0.05$  significance level.

## 2.4. Ethical and Legal Aspects of Research

Ethical approval was obtained from the Ethics Committee of the Faculty of Sport Sciences of Selçuk University (Date: 11.08.2020, Decision no: 58) to conduct the research. “Scientific Research Platform Study Approval was obtained from the Ministry of Health. The purpose of the research, its duration and the procedures to be carried out during the research were briefly explained in a language they could understand, the principle of "Informed Consent", the principle of "Autonomy" by stating that the athletes could withdraw from the study at any time, and the principle of "Confidentiality and Confidentiality" by stating that individual information would be protected after it was shared with the researcher. Before the forms to be used in the research, necessary explanations were made in writing online.

## 3. RESULTS

When the socio-demographic characteristics of the individuals are evaluated, the mean age is  $25.85 \pm 8.20$  years, 79.6% are male, 72.7% are single, 47.6% are undergraduate graduates. It was determined that 59.3% of the individuals perceived their economic status as moderate, 51.3% did not work, 58.2% smoked and 88.7% did not drink alcohol. When the characteristics of the individuals regarding the Covid-19 pandemic process are examined, it is seen that 70.1% of them do not have a positive/suspicious condition of Covid-19, 98.8% of them are not hospitalized due to Covid-19, 65.6% of them have Covid-19 in their immediate surroundings. It was determined that 81.8% of them did not remain in compulsory quarantine as a result of being in contact with Covid-19 / being sick, and 51.6% of them did not have a family member at risk for Covid-19. When the level of knowledge of the individuals regarding the Covid-19 process was evaluated, it was seen that 77.2% of them felt sufficiently knowledgeable and 52.9% of them were affected by the general lifestyle of Covid-19.

When the physical activity status of the individuals was evaluated, it was found that 61.4% did not do sports sometimes, 16.2% often, 11.7% did not do sports at all, and 10.7% did sports regularly. (Table 3).

**Table 1.** Physical activity status of individuals

The state of doing physical activity	(Number of people)	Percent (%)
I never do	184	11.7
Sometimes	969	61.4
Often	255	16.2
Regularly	169	10.7

When individuals' healthy lifestyle behaviors and health perception levels are evaluated; healthy lifestyle behaviors scale health responsibility sub-dimension mean score is  $24.13 \pm 5.98$ , physical activity sub-dimension mean score is  $19.68 \pm 6.29$ , nutrition sub-dimension mean score is  $22.68 \pm 5.19$ , spiritual development sub-dimension mean score of  $29.66 \pm 4.44$ , mean score of interpersonal relations sub-dimension is  $28.87 \pm 4.35$ , mean score of stress management sub-dimension is  $21.45 \pm 4.92$ , and mean total score of healthy lifestyle behaviors scale is 146.51 It was found to be  $\pm 25.26$ . Individuals' health perception scale control center sub-dimension mean score is  $17.23 \pm 3.17$ , self-awareness sub-dimension mean score is  $8.88 \pm 2.32$ , precision sub-dimension mean score is  $12.80 \pm 3.05$ , the importance of health sub-dimension score mean score of  $10.34 \pm 1.91$  and health perception scale total score was found to be  $49.25 \pm 7.40$ .

When the sociodemographic characteristics of the individuals and their physical activity status were examined, it was observed that men were more physically active than women, and the difference was statistically significant ( $p < 0.05$ ). The physical activity level of unmarried people was found to be higher than the married ones, and the difference was statistically significant ( $p < 0.05$ ). When the educational status and physical activity status were evaluated, it was found that the undergraduates did physical activity more than the other groups and the difference was statistically significant ( $p < 0.05$ ). It was observed that those who perceived their economic situation at a moderate level did more physical activity than the other groups, and the difference was found to be statistically significant ( $p < 0.05$ ). There was no significant difference between individuals working in any job, smoking and alcohol use, and physical activity characteristics ( $p > 0.05$ ).

The relationship between the physical activity status of individuals and the total score of the healthy lifestyle behaviors scale and the mean scores of its sub-dimensions is evaluated in Table 2. Regarding the sub-dimension of health responsibility, the mean score of those who never do physical activity is  $21.79 \pm 6.09$ , those who sometimes do it  $23.91 \pm 5.76$ , those who do it often  $25.43 \pm 6.14$ , and those who do it regularly  $25.95 \pm 5.86$  is. It was observed that there was a very significant difference between the mean scores of the individuals in the Health responsibility sub-dimension according to their physical activity characteristics, and in the Tukey further analysis, it was determined that the difference was caused by those who did the regular physical activity ( $p < 0.05$ ). Regarding the

physical activity sub-dimension, the mean score of those who never do physical activity is  $13.97 \pm 5.79$ , those who do it sometimes,  $18.66 \pm 5.39$ , those who do it often,  $23.43 \pm 5.14$ , and those who do it regularly, and  $25.92 \pm 5.07$  is. It was observed that there was a very significant difference between the mean scores of the physical activity sub-dimension according to the physical activity characteristics of the individuals, and in the Tukey further analysis, it was determined that the difference was caused by those who did the regular physical activity ( $p < 0.05$ ). Regarding the nutrition sub-dimension, the mean score of those who do not do any physical activity is  $20.66 \pm 5.51$ , those who do it sometimes are  $22.24 \pm 4.91$ , those who do it frequently are  $24.11 \pm 5.14$ , and those who do it regularly are  $25.34 \pm 4.86$  is. It was observed that there was a very significant difference between the average scores of the individuals in the nutrition sub-dimension according to their physical activity characteristics, and in the Tukey further analysis, it was determined that the difference was caused by those who did the regular physical activity ( $p < 0.05$ ). Regarding the spiritual development sub-dimension, the mean score of those who never do physical activity is  $27.80 \pm 5.43$ , those who do it sometimes are  $29.47 \pm 4.21$ , those who do it frequently are  $30.56 \pm 4.23$  and those who do it regularly are  $31.35 \pm 4.01$  is. It was observed that there was a very significant difference between the mean scores of the individuals in the spiritual development sub-dimension according to their physical activity characteristics, and in the Tukey further analysis, it was determined that the difference was caused by those who did the regular physical activity ( $p < 0.05$ ). Regarding the interpersonal relations sub-dimension, the mean score of those who never do physical activity is  $27.11 \pm 4.65$ , those who do it sometimes are  $28.85 \pm 4.31$ , those who do it often are  $29.50 \pm 4.26$ , and those who do it regularly are  $29.73 \pm 3.85$ . It was observed that there was a very significant difference between the mean scores of the individuals in the interpersonal relations sub-dimension according to their physical activity characteristics, and in the Tukey further analysis, it was determined that the difference was caused by those who did the regular physical activity ( $p < 0.05$ ). Regarding the stress management sub-dimension, the mean score of those who never do physical activity is  $19.33 \pm 4.98$ , those who do it sometimes,  $21.08 \pm 4.69$ , those who do it often,  $22.95 \pm 4.99$ , and those who do it regularly, and  $23.50 \pm 4.73$  type. It was observed that there was a very significant difference between the mean scores of the stress management sub-dimension according to the physical activity characteristics of the individuals. When the relationship between the healthy lifestyle behaviors scale total score average and the characteristics of doing physical activity is evaluated, the mean score of those who never do physical activity is  $130.69 \pm 24.83$ , those who do it sometimes  $144.24 \pm 23.41$ , those who do it often  $156.01 \pm 25.04$  and those who do it regularly are  $161.83 \pm 23.11$ . It was observed that there was a very significant difference between the mean total scores of the individuals according to their physical activity characteristics from the SYDB scale, and in the Tukey further analysis, it was determined that the difference was caused by those who did the regular physical activity ( $p < 0.05$ ).

**Table 2.** Comparison of individuals' physical activity characteristics and the sub-dimensions of the healthy lifestyle behaviors scale and total average scores

HP Scale	Physical Activity Status				Test value, p
	I never do	I do sometimes	I do it often	I do it regularly	
Health Responsibility	21.79±6.09	23.91±5.76	25.43±6.14	<b>25.95±5.86</b>	F:19,08 p:0.00*
Physical Activity	13.97±5.79	18.66±5.39	23.43±5.14	<b>25.92±5.07</b>	F:19,98 p:0.00*
Nutrition	20.66±5.51	22.24±4.91	24.11±5.14	<b>25.34±4.86</b>	F:34,50 p:0.00*
spiritual development	27.80±5.43	29.47±4.21	30.56±4.23	<b>31.35±4.01</b>	F:23,22 p:0.00*
Interpersonal Relations	27.11±4.65	28.85±4.31	29.50±4.26	<b>29.73±3.85</b>	F:13,61 p:0.00*
Stress Management	19.33±4.98	21.08±4.69	22.95±4.99	<b>23.50±4.73</b>	F:31,80 p:0.00*
<b>HLBS Total Score</b>	130.69±24.83	144.24±23.41	156.01±25.04	<b>161.83±23.11</b>	F:64,92 p:0.00*

F:One Way ANOVA/Tukey , \*p<0.05

The relationship between the total and sub-dimension mean scores of the health perception scale according to the physical activity status of individuals is evaluated in Table 3. The mean score of the control center sub-dimension of the health perception scale of those who never do physical activity is 17.18±3.44, the mean score of those who do it sometimes is 17.15±3.05, the mean score of those who do it frequently is 17.25±3.33, and the mean score of those who do a regular physical activity the mean is 17.67±3.27. As a result of the analysis made between physical activity status and health perception control center sub-dimension, it was seen that there was no significant difference (p>0.05). The mean score of the self-awareness sub-dimension of the health perception scale of those who never do physical activity is 8.84±2.52, the mean score of those who do it sometimes is 8.76±2.27, the mean score of those who do it often is 9.00±2.38, and the mean score of those who do a regular physical activity the mean is 9.36±2.21. A very significant difference was found between physical activity status and health perception control center sub-dimension, and in Tukey's advanced analysis, it was determined that the difference was caused by those who did the regular physical activity (p<0.05). The mean score of the precision sub-dimension of the health perception scale of those who never do physical activity is 13.64±3.03, the mean score of those who do it sometimes is 12.91±2.94, the mean score of

those who do it often is 12.41±3.14, and the mean score of those who do regular physical activity and 11.89±3.25. As a result of the analysis made between physical activity status and health perception precision sub-dimension, it was seen that there was no significant difference (p>0.05). The mean of health perception scale sub-dimension of the importance of the health of those who never do physical activity, the average score of those who do it sometimes is 10.28±1.82, the mean score of those who do it often is 10.40±2.01 and those who do a regular physical activity the mean is 10.58±1.96. A very significant difference was found between the state of doing physical activity and the sub-dimension of the perception of health and the importance of health, and in Tukey's further analysis, it was determined that the difference was caused by those who regularly engaged in physical activity (p<0.05). The mean score of the health perception scale of those who never do physical activity is 49.98±7.83, the mean score of those who do it sometimes is 49.12±7.10, the mean score of those who do it frequently is 49.08±7.97, and the mean score of those who do regular physical activity is 51.25±7.36. As a result of the analysis made between physical activity status and the total mean score of the health perception scale, it was observed that there was a very significant difference (p<0.05).

**Table 3.** Comparison of individuals' physical activity characteristics and health perception scale sub-dimensions and total scores

Health Perception Scale	Physical Activity Status				Test value, p
	none I'm not doing	I do sometimes	I do it often	I do it regularly	
Control Center	17.18±3.44	17.15±3.05	17.25±3.33	17.67±3.27	F:1,291 p:0,276
Self awareness	8.84±2.52	8.76±2.27	9.00±2.38	<b>9.36±2.21</b>	F:11,379 p:0,000*
Precision	13.64±3.03	12.91±2.94	12.41±3.14	11.89±3.25	F:1,330 p:0,263
Importance of Health	10.29±2.12	10.28±1.82	10.40±2.01	<b>10.58±1.96</b>	F:3,438 p:0,016*
<b>Health Perception Scale Total Score</b>	49.98±7.83	49.12±7.10	49.08±7.97	<b>51.25±7.36</b>	F:0,772 p:0,001*

F:One Way ANOVA/Tukey , \*p<0.05

#### 4. DISCUSSION AND CONCLUSIONS

When the physical activity status of individuals was evaluated, it was determined that men did more physical activity than women. In a study by Korkmaz and Deniz (2013) in which they evaluated the relationship between the physical level of adult individuals and sociodemographic variables, it was reported that women do more physical activity than men. The study finding of Korkmaz and Deniz (2013) is not similar to the current study finding in this respect. This may be due to the different sample characteristics. In the study of Aktaş et al (2015), in which they evaluated the relationship between the level of physical activity in adults and sleep, they found that men do the more physical activity than women. In the study of Arabacı and Çankaya (2007) in which they examined the physical activity level of physical education teachers, it was determined that the physical activity levels of men were higher than women.

In the study of Seefeldt et al. (2002), it was concluded that the marital status of individuals is determinant in terms of physical activity, and the physical activity level of singles in particular is higher than that of married people. When the physical activity levels of the individuals were evaluated in the current study, the physical activity level of the unmarried individuals was found to be higher than the married ones. The study findings of Seefeldt et al. (2002), in this respect, are similar to the findings of the current study.

In the current study, when the physical activity levels of the individuals were evaluated, it was determined that the physical activity level of the undergraduates was higher than the other groups. In the study of Luzak et al (2017), in which the relationship between physical activity levels in adults and sociodemographic characteristics and body mass index of adults was evaluated, it was reported that the level of physical activity increased as the education level increased. In the study of Gomez et al. (2005) examining the factors affecting the physical activity level in adults, it was concluded that as the education level of the individuals increased, their physical activity level also increased and the difference was statistically significant. The study findings of Luzak et al. (2017) and Gomez et al. (2005) are similar to the findings of the current study in this respect.

In the study of Kwon et al. (2020) in which they examined the relationship between physical activity level and sociodemographic variables in physical education teachers, it was reported that as the perception of economic status increases, the rate of doing physical activity increases. In another study evaluating physical activity and sociodemographic factors, it was reported that the physical activity status of individuals varies with the increase in income level, and those who perceive their economic situation well are more physically active (Moniruzzaman et al. 2017). The study findings of Kwon et al (2020) and Moniruzzaman et al (2017) are similar to the present study finding in this respect.

The healthy lifestyle behaviors scale was used in the evaluation of the health life behaviors of the individuals, and the health perception scale was used in the evaluation of the health perceptions. First of all, the physical activity status of individuals was evaluated, then the relationship

between physical activity levels, healthy lifestyle behaviors, and health perception was evaluated. It has been determined that the majority of individuals sometimes do physical activity. Accordingly, it was observed that the levels of healthy living behaviors and health perception were above the average.

It has been determined that the mean score of taking health responsibility of those who do physical activity is higher than those who do not do physical activity. Therefore, based on this finding, it can be interpreted that individuals are more active in providing their well-being with physical activity. Individuals can take care of their health by taking responsibility for health, following health information, and applying for professional help when necessary. In the current study, it was determined that the physical activity of individuals is an important factor in having all these responsibilities. In the study of Knai et al. (2018), the characteristics of adult individuals to take health responsibility with physical activity were evaluated, and it was reported that the level of health responsibility of those who do physical activity is higher (Knai et al 2018).

In the current study, a significant relationship was found between regular physical activity and nutrition sub-dimension. It is thought that those who do physical activity have values such as choosing and arranging their meals and being careful in choosing food. In a study evaluating the relationship between university students' physical activity level and nutritional awareness, it was reported that nutritional awareness increases with increasing physical activity level (Hardan-Khalil et al 2020). In a systematic review evaluating the relationship between smoking, alcohol, and nutrition levels and physical activity in young adults, a significant relationship was determined between the physical activity level of individuals and obesity. It has been reported that as the level of physical activity increases, nutritional habits are positively affected (Oosterven et al 2017). The findings of this study are similar to the findings of the current study.

In the present study, a relationship was found between the physical activity level of individuals and their spiritual development, and it was found that as the level of physical activity increased, their spiritual development also increased. Spiritual development focuses on the development of an individual's inner resources. As spiritual development and the ability to build relationships improve, individuals are more likely to find opportunities for experiences other than who they are and what they do, by providing inner peace. In the study of Anna et al (2020), it was concluded that the level of spiritual development and well-being is related to the level of physical activity, and the spiritual development of individuals who engage in physical activity is better. In the study examining the levels of anxiety, psychological resilience, and spiritual development of those who regularly do sports, it was determined that the spiritual development levels of the individuals were significantly higher (Lawton et al. 2017). The findings of this study are similar to the findings of the current study. It can be said that physical activity is an important factor in increasing the spiritual development of individuals.



In the current study, a significant relationship was found between the healthy lifestyle behaviors and interpersonal relations sub-dimension and the level of physical activity. Interpersonal relationships are the relationships individuals have with others. Therefore, based on this finding, it can be said that the interpersonal relationship and communication skills of individuals who engage in physical activity also increase. In the studies of Sattler et al. (2018), it was reported that the interpersonal relationship skills of the experimental group increased after the intensified physical activity program was applied to the individuals. Similarly, in a study examining the relationship between physical activity and exercise levels and communication skills in adults, it was observed that as physical activity levels increase, interpersonal relationship skills increase (Ntoumanis et al 2018). The findings of this study are similar to the findings of the current study.

In the current study, a significant relationship was found between the sub-dimensions of the health perception scale and the importance of the health of the individuals who do physical activity and the general levels of the health perception scale. It has been observed that the self-awareness of those who do physical activity regularly is higher than those who do not do physical activity regularly. In the study of Eurenus et al. (2005), in which the effects of physical activity on stress and health perception were examined, a significant relationship was found between regular physical activity and the level of health perception self-awareness. The study finding of Eurenus et al (2005) supports the current study finding.

Moral-Garcia et al (2020) evaluated the relationship between physical activity and obesity, drug abuse, and health perception, and found a strong relationship between physical activity and health perception. It has been reported that as the level of physical activity of individuals increases, the mean score of the perception of health and the importance of health sub-dimension increases. In the current study, similar to the study finding of Moral-Garcia et al (2020), it was seen that the average score of the health perception scale sub-dimension of the importance of health was higher than the others for those who do physical activity regularly.

In the studies of Zhai et al. (2020), the effect of regular physical activity on health perception and sleep quality was evaluated. In the study, it was reported that the perception of health and physical activity were related, and the overall health perception average score of those who did regular physical activity was higher than those who did not do regular physical activity (Zhai et al. 2020). In the study of Lai et al. (2020), in which they examined the effects of community-based physical activity programs on positive mental health, coping with stress, obesity, and health perception, it was found that individuals who were included in the physical activity program and adapted to the whole program had a significant level of health perception average score at the end of the program. has been reported to be high (Lai et al. 2020). In the study of Kim (2020), the relationship between physical activity and health management, health perception, and psychological resilience levels in middle-aged adults was evaluated. As a result of the study, a relationship was found between physical activity and health perception, and it was determined that with the increase in the physical activity

level of the individuals, the mean health perception score also increased. In the current study, similar to the findings of the studies of Zhai et al (2020) and Lai et al (2020), it was observed that the general score average of the health perception scale of those who regularly perform physical activity was higher than the others.

The majority of individuals; There were no positive/suspicious cases of Covid-19 and therefore he was not hospitalized, he did not stay in compulsory quarantine as a result of being in contact with Covid-19/being sick, there were individuals with a diagnosis of Covid-19 in his close circle and his family had relatives at risk for Covid-19. The majority of individuals about Covid-19 felt adequately informed. For the majority of individuals, Covid-19 has greatly affected their general life. It was observed that the physical activity levels of the individuals were not at the desired level. It is thought that individuals' physical activity status is affected due to the pandemic process. In terms of physical activity, women, married, primary school graduates, and those with low economic status were included in the risk group. It was concluded that the healthy living behaviours total score, health responsibility, physical activity, nutrition, spiritual development, interpersonal relations, and stress management sub-dimensions of individuals who do not do physical activity are negatively affected. It has been observed that there is a relationship between physical activity and the total and all other sub-dimensions of healthy living behaviors of individuals in the Covid-19 pandemic process. In line with these findings, healthy living behaviors of individuals, especially during the pandemic process; It is important for them to do physical activity for the positive development of health responsibility, physical activity, nutrition, spiritual development, interpersonal relations, and stress management. It was concluded that the sub-dimensions of health perception total score, control center, self-awareness, certainty, and importance of health were negatively affected by individuals who do not engage in physical activity. It has been observed that there is a relationship between physical activity and the total and all other sub-dimensions of health perception of individuals in the Covid-19 pandemic process. In line with these findings, the health perception of individuals, especially during the pandemic process; is important for them to do physical activity for the positive development of the control center, self-awareness, certainty, and importance of health.

## REFERENCES

AKTAŞ, H., ŞAŞMAZ, C.T., KILINÇER, A., MERT, E., GÜLBOL, S., KÜLEKÇİOĞLU, D., DEMİRTAŞ, A., (2015). Yetişkinlerde fiziksel aktivite düzeyi ve uyku kalitesi ile ilişkili faktörlerin araştırılması. Mersin Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 8(2), 60-70.

ANNA, H., OLENA, A., HALYNA, B., NATALIA, M., VIKTORIA, T., TETIANA, O., SERGIİ, S., VOLODYMYR, K., YAROSLAV,, F., (2020). Dynamics of the physical fitness and circumference sizes of body parts as a motivation for self-improvement and self-

control in students. *Journal of Physical Education and Sports*. 15,116-122.

ARABACI, R., ÇANKAYA, C., (2007). Beden eğitimi öğretmenlerinin fiziksel aktivite düzeylerinin araştırılması. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 20(1), 1-15.

BAHAR, Z., BEŞER, A., GÖRDES, N., ERSİN, F., KISSAL, A., (2008). Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışları Ölçeği II'nin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Cumhuriyet Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, 12(1), 1-13.

CİHAN, E., ŞAHBAZ PİRİNÇÇİ, C., (2020). Covid-19 pandemi sürecinde genç popülasyonu yaşam kalitesinin fiziksel aktivite seviyesi ve depresyon düzeyi ile ilişkisi. *Selçuk sağlık dergisi*, 1 (Covid 19 özel sayı), 41-53.

ERCAN, S., BAŞKURT, Z., BAŞKURT, F., ÇETİN, C., (2020). Fiziksel İnaktivite ve Covid-19: İki Büyük Pandemi. *Türk Spor Bilimleri Dergisi*, 3(2), 51-2.

EURENIUS, E., STENSTRÖM, C.H., THE PARA STUDY GROUP, (2005). Physical activity, physical fitness, and general health perception among individuals with rheumatoid arthritis. *Arthritis Care & Research*, 53(1), 48-55.

GÓMEZ, L.F., DUPERLY, J., LUCUMÍ, D.I., GÁMEZ, R., VENEGAS, A.S., (2005). Physical activity levels in adults living in Bogota (Colombia): prevalence and associated factors. *Gaceta sanitaria*, 19(3), 206-13.

HARDAN-KHALİL, K., COSTA, C.B., FİŞHER, D.G., (2020). Daily motivational text messages impact on college students' nutritional awareness and physical activity levels. *Journal of American College Health*, 25, 1-8.

KADIOĞLU, H., YILDIZ, A., (2012). Sağlık Algısı Ölçeği'nin Türkçe Çevriminin Geçerlilik ve Güvenilirliği, *Türkiye Klinikleri J Med Sci*, 32(1), 47-53.  
KANIK, Z.H., (2020). Covid-19 pandemisinde ev tabanlı fiziksel aktivite. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi, Özel Sayı*, 46-51.

KİECOLT-GLASER, J.K., (2009). Psychoneuroimmunology: Psychology's gateway to the biomedical future. *Perspectives on Psychological Science*, 4, 367-9.

KİM, Y., (2020). The effects of a physical inactivity-related health risk message intervention on changes in risk perceptions and physical activity in middle-aged women. *Journal of women & aging*, 32(5), 546-62.

KNAİ, C., PETTICREW, M., DOUGLAS, N., DURAND, M.A., EASTMURE, E., NOLTE, E., MAYS, N., (2018). The public health responsibility deal: Using a systems-level analysis to understand the lack of impact on alcohol, food, physical activity, and workplace health sub-systems. *Int J of Environ Res Public Health*, 15(12): 2895-906.

KORKMAZ, N.H., DENİZ, M., (2013). Yetişkinlerin fiziksel aktivite düzeyleri ile sosyo-ekonomik

düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Sport Sciences*, 8(3), 46-56.

KWON, S., WELCH, S., MASON, M., (2020). Physical education environment and student physical activity levels in low-income communities. *BMC public health*, 20, 147-56.

LAİ, A.Y.K., LAM, E.Y.W., FABRİZO, C., LEE, D.P.K., WAN, T., TSANG, Y., HO, L., STEWART, S.M., LAM, T., (2020). A Community-Based Lifestyle-Integrated Physical Activity Intervention to Enhance Physical Activity, Positive Family Communication, and Perceived Health in Deprived Families: A Cluster Randomized Controlled Trial. *Frontiers in public health*, 8, 434-41.

LAWTON, E., BRYMER, E., CLOUGH, P., DENOVA, A., (2017). The relationship between the physical activity environment, nature relatedness, anxiety, and the psychological well-being benefits of regular exercisers. *Frontiers in psychology*, 8, 1058-65.

LUZAK, A., HEİER, M., THORAND, B., LAXY, M., NOWAK, D., PETERS, A., SCHULZ, H., KORA-Study Group, (2017). Physical activity levels, duration pattern and adherence to WHO recommendations in German adults. *PloS one*, 12(2), 145-54.

MEYER, J., HERRİNG, M., MCDOWELL, C., LANSİNG, J., BROWER, C., SCHUCH, F., SMİTH, L., TULLY, M., MARTİN, J., CASWELL, S., COSTES, N., BOOLANİ, A., (2020). Joint prevalence of physical activity and sitting time during COVID-19 among US adults in April 2020. *Prev Med Rep*, 20, 101256.

MONİRUZZAMAN, M., AHMED, M., ZAMAN, M.M., (2017). Physical activity levels and associated socio-demographic factors in Bangladeshi adults: a cross-sectional study. *BMC public health*, 17(1), 1-8.

MORAL-GARCÍA, J.E., AGRASO-LÓPEZ, A.D., RAMOS-MORCİLLO, A.J., JİMÉNEZ, A., JİMÉNEZ-EGUÍZÁBAL, A., (2020). The influence of physical activity, diet, weight status and substance abuse on students' self-perceived health. *Int J Environ Res Public Health*, 17(4), 1387-93.

NTOUMANİS, N., QUESTED, E., REEVE, J., CHEON, S.H., (2017). Need-supportive communication: Implications for motivation in sport, exercise, and physical activity. In *Persuasion and communication in sport, exercise, and physical activity*, 155-69, Routledge.

OOSTERVEEN, E., TZELEPİS, F., ASHTON, L., HUTCHESSON, M.J., (2017). A systematic review of eHealth behavioral interventions targeting smoking, nutrition, alcohol, physical activity and/or obesity for young adults. *Preventive medicine*, 99, 197-206.

ÖZTÜRK, O., BAYRAKTAR, D., (2020). Pandemielerin şafağında: covid 19 ve fiziksel inaktivite. *İKÇÜSBFD*, 5(2), 143-6.

SATTLER, K.M., DEANE, F.P., TAPSELL, L., KELLY, P.J., (2018). Gender differences in the relationship of weight-based stigmatisation with motivation to exercise and physical activity in overweight individuals. *Health Psychology Open*, 5(1), 2055-61.

SEEFELDT, V., MALINA, R.M., CLARK, M.A., (2002). Factors affecting levels of physical activity in adults. *Sports medicine*, 32(3), 143-168.

TURAL, E., (2020). Covid 19 pandemi dönemi ev karantinasında fiziksel aktivite düzeyinin yaşam kalitesine etkisi. *Van Sağlık Bilimleri Dergisi*, 13, 10-7.

ZHAI, X., YE, M., WANG, C., GU, Q., HUANG, T., WANG, K., GHEN, Z., FAN, X., (2020). Associations among physical activity and smartphone use with perceived stress and sleep quality of Chinese college students. *Mental Health and Physical Activity*, 18, 100323.

## ÖĞRENİM GÖREN SPORCULARIN ŞİDDETE YÖNELİK TUTUMLARI İLE SPORTMENLİK DAVRANIŞLARININ FARKLI DEĞİŞKENLER AÇISINDAN İNCELENMESİ

Ashlı Esenkaya<sup>1</sup> , Mehmet Ulukan<sup>1</sup> , Hasan Ulukan<sup>1</sup> 

**Özet:** Bu çalışmada Muğla'da farklı liselerde öğrenim gören sporcuların şiddete yönelik tutumları ve sportmenlik davranışlarının farklı değişkenler açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma tarama modeli özellikleri taşıyan nicel bir araştırmadır. Araştırma örnekleminin belirlenmesinde gelişigüzel örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın örneklemini, Muğla'da farklı kurumlarda 100 (%52,6) kadın, 90 (%47,4) erkek, toplam 190 öğrenim gören sporcular oluşturmuştur. Araştırmada veri toplama aracı olarak Şiddete Yönelik Tutum Ölçeği ve Çok Yönlü Sportmenlik Davranışı Ölçeği kullanılmıştır. Araştırma verileri SPSS 25.00 istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizinde frekans ve yüzde analizleri, bağımsız örneklemler t-testi ve ANOVA istatistiki teknikleri kullanılmıştır. Anlamlılık düzeyi .05 olarak belirlenmiştir. Araştırmanın bulgularına göre öğrenim gören sporcuların çok boyutlu sportmenlik yönelimleri alt boyutları ile cinsiyet, sosyal aktivitelere katılım, sınıf düzeyi ve hedef değişkenlerine göre anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Araştırmada şiddete yönelik tutum ile öğrenim gören öğrencilerin cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık olduğu görülürken, sosyal aktiviteye katılım, sınıf düzeyi ve hedef değişkenine göre anlamlı bir farklılaşma olmadığı saptanmıştır. Sonuç olarak kadınların erkeklere göre daha sportmen davranışlar sergiledikleri aynı zamanda şiddete daha meyilli oldukları görülmüştür. Ayrıca sosyal aktivitelere katılmanın sportmenlik üzerinde olumlu etkisi olduğu, sınıf düzeyleri arttıkça daha sportmen davranışlar sergiledikleri de söylenebilir.

**Keywords:** Atletizm, Sportmenlik, Tutum, Spora Yönelik Tutum

## INVESTIGATION OF ATTITUDES TOWARDS VIOLENCE AND SPORTSMANSHIP ORIENTATIONS OF STUDYING ATHLETES IN TERMS OF DIFFERENT VARIABLES

**Abstract:** This study aimed to examine the attitudes towards violence and sportsmanship orientations of athletes studying at different high schools in Muğla in terms of different variables. The study is quantitative research with screening model features. A random sampling method was used to determine the research sample. The study sample consisted of 100 (52.6%) women, 90 (47.4%) men, a total of 190 students studying in different institutions in Muğla. The Adolescents Attitude Towards Violence Scale and the Multidimensional Sportsmanship Orientations Scale were used as data collection tools for this study. Research data were analyzed using SPSS 25.00. Frequency and percentage analysis, independent samples t-test and ANOVA statistical techniques were used to analyze the data. The significance level was determined as .05. According to the findings of the study, it was seen that there was a significant difference according to the sub-dimensions of multidimensional sportsmanship orientation of the athletes, gender, participation in social activities, grade level and target variables. In the study, it is figured out that there was a significant difference according to the gender variable of the students studying with the attitude towards violence. However, there was no significant difference according to the participation in social activity, class level and the goal variable. As a result, it has been observed that women exhibit more sportsmanship orientations than men and are more prone to violence at the same time. In addition, it can be said that participating in social activities has a positive effect on sportsmanship, and as their grade level increases, they exhibit more sportsmanlike behaviours.

**Anahtar Kelimeler:** Atletizm, Sportsmanship, Attitude, Attitudes Towards Sport.

<sup>1</sup>**Adress:** Aydın Adanan Menderes Üniversitesi, Aydın, Türkiye.

**\*Corresponding Author:** asli.esenkaya@adu.edu.tr

**Citation:** Esenkaya, A., Ulukan, M., Ulukan, H. (2022). Investigation of Attitudes Towards Violence and Sportsmanship Orientations of Studying Athletes in Terms of Different Variables. *Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(2): 99-105.

## 1. INTRODUCTION

Sportsmanship is the occasional reminder that sport is not all about fights, blame and polarization. However, the fact that it is seen very rarely has made it perhaps the essential thing in the eyes of all of us. Sportsmanship is a universal concept and manifests itself with moral behaviours that are reflected in the general society. Sportsmanship includes courage, patience, sincerity, self-confidence, self-control, not belittling others, respecting the opinions of others, courtesy, nobility, dignity, generosity. For this purpose, the IOC was established in 1926 to spread the principles of sportsmanship (Keating, 2007). A fair play committee has been established within the IOC. Various activities and projects are being developed to serve this purpose better and spread the spirit of fair play (Arıpınar-Donuk, 2011). Sportsmanship can also be taught by implementing sports institutions, schools, community sports and recreational activities, and educational resources (Ford et al., 2012; Arıpınar & Donuk, 2015). In addition, it is a practical life discipline that should be established in family environments and schools (Gökçe, 1991).

It is essential to start sportsmanship studies from physical education lessons for primary and secondary school children and youth, in terms of future athletes, trainers, athletes, referees, writers and audience members (Yıldıran, 2004). Sportsmanship; is also seen as a combination of morality, ethical rules, philosophy and game rules (Koç, 2017a). One of the essential criteria in sportsmanship is the attitude and behaviour of the fans. Violence in sports is at the forefront of attitudes and behaviours. All kinds of negativities against the physical and mental integrity of people are expressed as violence. Violence, which is frequently encountered in social and individual dimensions today, can manifest itself differently. (Ayan S., 2006). The role of mass psychology in violence and aggression in sports is also significant. Violence in sports is a common social problem and is a fair-play violation that occurs in many sports organizations worldwide. Although there are many different reasons for this, it is seen that all problems are in interaction with each other. Fair play means fair play and is a concept that exhibits a behaviour style beyond obeying the rules in sports. The opponent is not seen as an enemy but as a part of the game, and the honour of the opponent is respected even in intense struggle (Ekinçi, 2018). Oppenheim (1992) defines the attitude towards violence as an individual's tendency to react positively or negatively to any stimulus (cited in Şahin & Dişsiz, 2009).

The main purpose of this research is to shed light on the factors affecting an athlete's attitude towards violence and sportsmanship behaviour in terms of demographic information. In addition, tried to give general information about attitudes towards violence and sportsmanship behaviours. Learning what factors make a difference in students' attitudes towards violence and sportsmanship

behaviour is also essential in reaching the goals of physical education classes.

## 2. METHOD

### 2.1. Research Model

This research was conducted to examine the attitudes towards violence and sportsmanship behaviours of athletes studying in different high schools in terms of different variables. Although there are many types of non-experimental research, the most well-known example is the survey type (Tabachnick & Fidell, 2015). The scanning model was also used in this study. In this context, the first part of this study aimed to determine the frequency and percentage distributions of the athletes according to their demographic information. The second part of the study examined whether the variables of gender, participation in social activities, grade level and goal differed significantly in students' attitudes towards violence and sportsmanship behaviours.

### 2.2. Research Group

The universe of this research consists of athletes studying at different high schools in Muğla. The study group was formed from a sample as it was impossible to reach the entire population. The sample of the study was formed according to the convenient sampling method. The appropriate sampling method is the sampling method in which the sample is completed by starting with the most accessible participants to reach the required number of participants in the research (Büyüköztürk et al., 2012; Sönmez & Alacapınar, 2011). The sample group of this research consists of volunteer athletes studying in different high schools and selected according to the random sampling method. 100 (52.6%) participants were female, 190 (47.4%) were male, and 190 were athletes.

### 2.3. Data Collection Tools

As data collection tools were used: "Personal Information Form", "Adolescents' Attitude Towards Violence Scale" and "Multidimensional Sportsmanship Orientation Scale".

**Personal Information Form:** The personal information form was tried to reach information about the demographic characteristics of the athletes participating in the research, such as gender, participation in social activities, class, and goal.

**Adolescents' Attitude Towards Violence Scale:** The Attitudes Towards Violence Scale for Adolescents developed by Çetin (2011) was used in the study. The scale is a self-assessment scale and is applied to adolescents. It was developed to measure the attitudes of adolescents towards physical violence. It is a one-dimensional scale of 10 items,

graded with a 5-point Likert (1 = I strongly disagree - 5 = I completely agree). There is no reverse-scored item. The highest score obtained from the scale is 50, and the lowest score is 10. Higher scores indicate a higher level of violence. The internal consistency reliability coefficient of the scale was found to be .85. The factor loadings of the scale ranged from .58 to .76. The validity and reliability study was carried out on a group of 583 adolescents. The internal consistency reliability coefficient of the scale was found to be .85, and the corrected item-total correlations ranged between .48 and .67.

**Multidimensional Sportsmanship Orientation Scale:** Scale developed by Vallerand et al. (1997) was adapted into Turkish by Sezen-Balçıklanılı (2010). The Turkish version of the scale, which consists of 20 items and four sub-dimensions, was graded on a 5-point Likert scale. The sub-dimensions of the scale are Compliance with Social Norms, Respect for Rules and Management, Commitment to Responsibilities in Sports and Respect for Competitors. The Cronbach Alpha internal consistency coefficient for the sub-dimensions of the scale ranged from .82 to .91. In this study, the Cronbach Alpha internal consistency coefficient for the whole scale was 0.81, and the reliability of its sub-dimensions ranged between .78 and .84.

#### 2.4. Data Analysis

The analysis of the research data was used: SPSS 25.00 statistical package program. In the analysis of the data obtained from the research, after the frequencies were taken, the skewness and kurtosis normality test and reliability analysis were performed for the reliability of the data. As a result of the skewness and kurtosis normality analysis, it was determined that the data showed normal distribution. The skewness value for the Adolescents' Attitude Towards Violence scale is -.201, and the kurtosis value is .977. The skewness value for the Multidimensional Sportsmanship Behaviors scale is -.655, and the kurtosis value is .117. Büyüköztürk et al. (2014) stated that the values of -1 to +1, skewness and kurtosis are indicators of normality. Since it was determined that the data showed a normal distribution, parametric tests were applied to the research findings. Independent samples t-test in paired groups and one-way analysis of variance (ANOVA) in groups with more than two

were used to examine the differences between groups. In the study, the level of significance was accepted as  $\alpha = 0.05$ .

### 3. RESULTS

**Table 1.** The participants' regarding demographic of information frequency and percentage analysis results

Variables	Categories	N	%
Gender	Female	100	52,6
	Male	90	47,4
Do You Participate in Social Activity?	I agree	143	75,3
	I do not agree	47	24,7
Class	9th grade	46	24,2
	10th grade	63	33,2
	11th grade	39	20,5
	12th grade	42	22,1
	The dream of becoming a national	67	35,3
Goal	Healthy lifestyle	35	18,4
	Professional Career	21	11,1
	Physical Activity	29	15,3
	Social Activity	38	20,0
	Categories	N	%

In Table 1, it was observed that 52.6% of the athletes participating in the research were female and 47.4% were male athletes. When the data on participation in social activities are examined, it is seen that 75.3% of the athletes participate in social activities and 24.7% do not participate in social activities. When the data on the class level of the athletes are examined, it is seen that 24.2% of them are in the 9th grade, 33.2% of them is in the 10th grade, 20.5% is in the 11th grade, and 22.1% is at the 12th grade. According to the goals of the participants, 35.3% had the dream of becoming a national, 18.4% for a healthy life, 11.1% for a professional career, 15.3% for physical activity and 20.0% for social activity.

**Table 2.** The participants' attitudes towards violence and sportsmanship orientation according to the variable of gender t-test results (N=190)

Variables	Gender	N	X	Sd.	t	p
Attitude towards violence	Female	100	3,30	1,101	2,471	<b>,014</b>
	Male	90	2,91	1,035		
Sportsman-ship orientation	Female	100	4,18	,328	2,422	<b>,015</b>
	Male	90	4,05	,400		
Respect for social convention	Female	100	4,05	,645	-,386	,700
	Male	90	4,09	,603		
Respect for rules and officials	Female	100	4,27	,433	2,826	<b>,005</b>
	Male	90	4,07	,524		
Respect for one's full commitment	Female	100	4,39	,467	2,375	<b>,019</b>
	Male	90	4,22	,519		
Respect for opponents	Female	100	4,01	,697	1,864	,064
	Male	90	3,82	,667		

\*p<0.05

When Table 2 is examined, there are significant differences between the multidimensional sportsmanship orientation of the athletes according to the gender variable, according to the average scores of the sub-dimensions of respect for the rules

and officials and Respect for one's full commitment in sports ( $p < 0.05$ ). It was found that the level of attitudes towards violence of the participating athletes differed significantly by gender in terms of their total scores ( $p < 0.05$ ).

**Table 3.** The participants' attitudes towards violence and sportsmanship orientation according to the variable of social activities ANOVA test results (N=190)

Variables	Social Activities	N	X	Sd.	F	p
Attitude Towards Violence	I agree	143	3,20	1,082	1,958	,052
	I do not agree	47	2,85	1,059		
Sportsmanship Orientation	I agree	143	4,16	,351	3,042	<b>,003</b>
	I do not agree	47	3,98	,389		
Respect for the social convention	I agree	143	4,12	,599	2,012	<b>,046</b>
	I do not agree	47	3,91	,677		
Respect for rules and officials	I agree	143	4,18	,483	,434	,665
	I do not agree	47	4,15	,502		
Respect for one's full commitment	I agree	143	4,35	,490	2,090	<b>,038</b>
	I do not agree	47	4,17	,506		
Respect for opponents	I agree	143	4,00	,667	2,821	<b>,005</b>
	I do not agree	47	3,68	,699		

\* $p < 0.05$

When Table 3 is examined, significant differences were found between the levels of multidimensional sportsmanship orientation of the athletes according to the social activity variable, according to the average score of the sub-dimensions of respect for the social convention, respect for one's full commitment and respect for the opponent ( $p < 0.05$ ).

It was determined that the level of attitude towards violence of the participating athletes did not differ significantly in terms of their total scores compared to their participation in social activities ( $p > 0.05$ ).

**Table 4.** The participants' attitudes towards violence and sportsmanship orientation according to the variable of grade-level ANOVA test results (N=190)

Vairables	Grade-level	N	X	Sd.	F	p
Attitude Towards Violence	9th	46	2,82	,929	1,714	,166
	10th	63	3,28	1,041		
	11th	39	3,11	1,211		
	12th	42	3,19	1,154		
Sportsmanship Orientation	9th	46	3,99	,411	4,225	<b>,006</b>
	10th	63	4,18	,327		
	11th	39	4,05	,385		
	12th	42	4,22	,320		
Respect for the social contract	9th	46	3,96	,693	1,561	,200
	10th	63	4,14	,571		
	11th	39	3,96	,632		
	12th	42	4,17	,601		
Respect for rules and officials	9th	46	4,08	,503	4,655	<b>,004</b>
	10th	63	4,35	,437		
	11th	39	4,04	,535		
	12th	42	4,14	,430		
Respect for one's full commitment	9th	46	4,26	,517	1,334	,265
	10th	63	4,30	,492		
	11th	39	4,24	,485		
	12th	42	4,43	,492		
Respect for opponents	9th	46	3,66	,770	3,805	<b>,011</b>
	10th	63	3,93	,650		
	11th	39	3,96	,551		
	12th	42	4,14	,694		

\* $p < 0.05$



When Table 4 is examined, a significant difference was observed between the multidimensional sportsmanship orientation levels of the athletes according to the grade level variable and between the sub-dimensions of respect for the rules and officials and respect for the opponent ( $p < 0.05$ ). It

was determined that the level of attitude towards violence of the participating athletes did not differ significantly in terms of their total scores compared to the class level variable ( $p > 0.05$ ).

**Table 5.** The participants' attitudes towards violence and sportsmanship orientation according to the variable of goal ANOVA test results (N=190)

Variables	Goal	N	X	Sd.	F	p
Attitude Towards Violence	The dream of becoming a national	67	3,16	1,082	1,710	,150
	Healthy lifestyle	35	3,13	1,007		
	Professional Career	21	3,60	,855		
	Physical Activity	29	2,92	1,290		
Sportsmanship Orientation	Social Activity	38	2,89	1,059	1,546	,191
	The dream of becoming a national	67	4,18	,322		
	Healthy lifestyle	35	4,11	,389		
	Professional Career	21	4,14	,343		
Respect for the social contract	Physical Activity	29	4,13	,258	,556	,695
	Social Activity	38	3,99	,483		
	The dream of becoming a national	67	4,07	,586		
	Healthy lifestyle	35	4,05	,667		
Respect for rules and officials	Professional Career	21	3,93	,738	3,638	,007
	Physical Activity	29	4,04	,603		
	Social Activity	38	4,17	,611		
	The dream of becoming a national	67	4,23	,412		
Respect for one's full commitment	Healthy lifestyle	35	4,10	,514	4,710	,001
	Professional Career	21	4,27	,499		
	Physical Activity	29	4,35	,449		
	Social Activity	38	3,96	,539		
Respect for opponents	The dream of becoming a national	67	4,39	,416	,827	,509
	Healthy lifestyle	35	4,32	,431		
	Professional Career	21	4,50	,427		
	Physical Activity	29	4,33	,513		
	Social Activity	38	4,02	,611		
	The dream of becoming a national	67	4,01	,704		
	Healthy lifestyle	35	3,99	,767		
	Professional Career	21	3,85	,645		
	Physical Activity	29	3,81	,565		
	Social Activity	38	3,82	,693		

\* $p < 0.05$

When Table 5 is examined, a significant difference was observed between the sub-dimensions of respect for rules and officials and respect for one's total commitment among the levels of multidimensional sportsmanship orientation according to the goals of the athletes ( $p < 0.05$ ). It was determined that the level of attitude towards violence of the athletes participating in the research did not differ significantly in terms of their total scores compared to the goals of the athletes ( $p > 0.05$ ).

#### 4. DISCUSSION AND CONCLUSION

This study aimed to examine the attitudes towards violence and sportsmanship orientation of athletes studying at different high schools in Muğla in terms of other variables. In the research, according to the gender variable, significant differences were found among the multidimensional sportsmanship orientations of the athletes according to the average scores of the sub-dimensions of respect for the rules and management and commitment to responsibilities in sports ( $p < 0.05$ ). It was found that the attitudes towards violence of the athletes participating in the study differed significantly by gender in terms of their total scores ( $p < 0.05$ ). Esenturk et al. (2015) and Tsai & Fung (2005) found that women's sportsmanship levels were significantly higher than men's. In the study of Koç (2017b), in which he examined the relationship between physical education and sports course sportsmanship orientations, violent tendencies and empathy skills in secondary school students, it was found

that the sportsmanship levels of the students increased significantly in favour of girls and decreased significantly in those who were interested in individual combat sports. Koç & Tamer (2016) examined the effects of some variables on the sportsmanship orientations of female students in Erzurum state secondary and high schools. As a result of the study, it was seen that sportsmanship orientations decreased as the grade level increased. As a result, it is thought that the decrease in sportsmanship orientations is related to the attitude of physical education and sports lessons, especially in female students. Hacıcaferoğlu et al. (2015) examined the contribution of physical education and sports lessons taught in secondary schools to sportsmanship orientations in terms of some variables. In the study conducted on 670 secondary school students, no significant difference was found in terms of the sportsmanship orientations of the students depending on the gender variable. In the study of Beşkat (2016) on football spectators, no significant difference was found in aggression and violence scale scores according to the gender variable.

According to the research, according to the social activity variable, significant differences were found between the levels of multidimensional sportsmanship orientations of the athletes according to the average score of the sub-dimensions of compliance with social norms, commitment to responsibilities in sports and respect for the opponent ( $p < 0.05$ ). It was determined that the level of attitudes towards violence of the athletes participating in the study did

not differ significantly in terms of their total scores compared to their participation in social activities ( $p>.05$ ). In the study of Kuru & Var (2009), which examined the aggressive behaviour of football spectators in the field of sports, no significant difference was found when the averages of the non-sports spectators and the spectators engaged in sports were examined. In a different study, Başaran et al. (2017) found the sportsmanship orientation of BSYO students who do active sports to be significantly lower than those who do not actively do sports.

In another finding of the research, there was a significant difference between the sub-dimensions of respect for the rules and management and respect for the opponent among the multidimensional sportsmanship orientations levels of the athletes according to the grade level variable ( $p<.05$ ). It was determined that the level of attitude towards violence of the participating athletes did not differ significantly in terms of their total scores compared to the class level variable ( $p>.05$ ). Shields et al. (2007) found no significant difference in sportsmanship orientations of 5th-8th grade students according to their gender. In a study conducted with middle school students, Koç (2017b) examined the relationship between physical education and sports course sportsmanship orientations, violent tendencies and empathy skills, and as a result of the research, it was determined that the sportsmanship levels of the students decreased significantly as the grade progressed.

In the study, a significant difference was observed between the sub-dimensions of respect for rules and management and commitment to responsibilities in sports among the levels of multidimensional sportsmanship orientations according to the goals of the athletes ( $p<.05$ ). It was determined that the level of attitude towards violence of the athletes participating in the research did not differ significantly in terms of their total scores compared to the goals of the athletes ( $p>.05$ ). As it is known, performance-approach goals and performance-avoidance goals are known as “goals based on others”, and athletes who focus on these goals find themselves successful when they beat their opponents (Çepikkurt & Kale, 2019). As a result, according to the social activity variable, significant differences were found between the athletes' levels of multidimensional sportsmanship orientations according to the average score of the sub-dimensions of compliance with social norms, commitment to responsibilities in sports, and respect for the opponent. It was determined that the attitude levels of the athletes towards violence did not differ significantly according to their participation in social activities in terms of their total scores. When similar studies are examined, it can be said that the results of our research are similar to the results of other studies. For other research, it would be appropriate to select participants from different branches in different age groups and different regions of our country as a sample group. It is thought that it would be appropriate to investigate the problems that will cause violence. By giving seminars and training in schools and sports infrastructures, the tendency towards violence can be controlled, and sportsmanship orientations can be improved.

## REFERENCES

- ARIPINAR, E. & DONUK, B. (2011). Spor Yönetim Ve Organizasyonlarında Etik Yaklaşımlar: Fair Play [Ethical Approaches in Sports Management and Organizations: Fair Play]. Ötüken Yayınları, İstanbul.
- ARIPINAR, E. & DONUK, B. (2015). Spor Yönetimi ve Organizasyonlarda Etik Yaklaşımlar Fairplay [Ethical Approaches in Sports Management and Organizations: Fair Play]. Ankara: Ötüken Neşriyat AŞ.
- AYAN, S. (2006). Şiddet ve Fanatizm [Violence and Fanatism]. C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi/Journal of Economics and Administrative Science, 7(2), 191-209.
- BAŞARAN, Z., ERDOĞAN, R. B., KÖRMÜKÇÜ, Y. & ADALI, H. (2017). Beden eğitimi ve spor yüksekokulu öğrencilerinin fair-play anlayışlarının incelenmesi [An Investigation of the Understanding of Fair Play of Students of School of Physical Education and Sports]. Beden Eğitimi ve Spor Araştırmaları Dergisi (BESAD) /Journal of Physical Education and Sports Studies, 9(1), 35-43.
- BEŞKAT, M. (2016). Futbol seyircilerinin empatik eğilimleri ile sporda saldırganlık ve şiddet düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi: Şanlıurfa örneği [Examination of the relationship between the empathic tendencies of football spectators and the levels of aggression and violence in sports: Şanlıurfa sample]. (Unpublished master's thesis). Kütahya Dumlupınar University, Health Sciences Institute.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş., AKGÜN, E., KILIÇ, ÇAKMAK, E., DEMİREL, F., & KARADENİZ, Ş. (2012). Bilimsel araştırma yöntemleri [Scientific research methods] (11st ed.). Pegem A. <https://doi.org/10.14527/9789944919289>
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş., ÇAKMAK, E. K., AKGÜN, Ö. E., KARADENİZ, Ş. & DEMİREL, F. (2014). Bilimsel araştırma yöntemleri [Scientific research methods]. Ankara: Pegem Akademi.
- ÇEPIKKURT F. & KALE E. K. (2019). The relationship between perceptions of winning and achievement goals of female basketball players. Journal of Education and Training Studies, 7(3S), 127-133.
- ÇETİN, H. (2011). The Validity and Reliability for the Adolescents' Attitudes toward Violence Scale. Elementary Education Online, 10(1), 68-79
- EKİNCİ, H.B. (2018). Ortaokul öğrencilerinin sportmenlik davranışları ile başarı algıları [Perceptions of Success with Middle School Student's Sportsmanship Behaviors] (Unpublished master's thesis). Erzincan Binali Yıldırım University, Physical Education and Sports Department.
- ESENTÜRK, O.K., İLHAN, E.L., & ÇELİK, O.B. (2015). Examination of high school students' sportsmanlike conducts in physical education lessons according to some variability. Science, Movement and Health, 15 (2, Supplement): 627-634.
- FORD, D. W., JUBENVILLE, C. B. & PHILLIPS M. B. (2012). The effect of the star sports-manship education module on parents' selfperceived sportsmanship behaviors in

youth sport. *Journal of Sport Administration and Supervision*, 4(1), 1-4.

GÖKÇE, A. (1991). Spor Ahlakı ve Spor Felsefesine Yeni Yaklaşımlar (Sporda Erdemlik: Fair Play) [New Approaches to Sports Ethics and Sports Philosophy (Virtue in Sports: Fair Play)]. Meva Yayıncılık, İstanbul.

HACICAFEROĞLU, S., SELÇUK, M. H., HACICAFEROĞLU, B. & KARATAŞ, Ö. (2015). Ortaokullarda işlenen beden eğitimi ve spor derslerinin, spormenlikdavranışlarına katkısının bazı değişkenler açısından incelenmesi [Examining the Contribution of Physical Education and Sports Courses in the Secondary School to the Sportsmanship Behaviours in Terms of Some Variables]. *International Journal of Science Culture and Sport (IntJSCS)*, Special, (4), 557-566.

KEATING, J. W. (2007). Sportsmanship as a moral category. In: Morgan WJ, (Editor) *Ethics in Sport*. pp. 141-152. *Human Kinetics*.

KOÇ, Y. (2017a). A practice proposal for promoting sportsmanship behavior in physical education course: Constructing sportsmanship in juniors' games (CSJG). *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi / Erzincan University Journal of Faculty of Education*, 19(2), 212-227.

KOÇ, Y. (2017b). Relationships between the physical education course sportsmanship behaviors with tendency to violence and empathetic ability. *Journal of Education and Learning*, 6(3), 169-180.

KOÇ, Y. & TAMER, K. (2016). A study on the sportsmanship behaviors of female students in physical education course according to different variables. *Journal of Physical Education & Sports Science/Bedens Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 10(2).

KURU, E. & VAR, L. (2009). Futbol seyircilerinin spor alanlarındaki saldırganlık davranışları hakkında betimsel bir çalışma (Kırşehir İli Örneği) [Opinions of football audience on aggressive behaviors: a case study (Example of Kırşehir)]. *Journal of Kırşehir Education Faculty*, 10(2).

SEZEN-BALÇIKANLI, G. (2010). Çok boyutlu spormenlik yönelimi ölçeği'nin Türkçe uyarlaması: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması [The turkish adaptation of multidimensional sportpersonship orientation scale-msos: a reliability and validity study]. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi / Gazi Journal of Physical Education and Sports Sciences*, 15(1), 1-10.

SHIELDS, D., LA VOİ, N., BREDEMEIER, B., & POWER, F. (2007). Predictors of poor sportpersonship in youth sports: personal attitudes and social influences. *Journal of Sport & Exercise Psychology*. 29(6), 747-762.

SÖNMEZ, V., & ALACAPINAR, F. G. (2011). Örneklendirilmiş bilimsel araştırma yöntemleri [Exemplified scientific research methods]. (7th ed.). Anı.

ŞAHİN, N. & DİŞSİZ, M. (2009). Sağlık Çalışanlarında Aile İçi Şiddete Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt 6, Sayı 2, 263-274.

TABACHNICK, B.G. & FIDELL, L.S. (2015). *Using multivariate statistics*. (Çev. M. Baloğlu). Ankara: Nobel.

TSAI, E. & FUNG, L. (2005). Sportpersonship in youth basketball and volleyball players. *Athletic Insight*, 7(2), 37-46. Erişim adresi: <http://www.athleticinsight/Vol7Iss2/Sportpersonship.htm>.

VALLERAND, R.J., BRIERE, N.M., BLANCHARD, C., & PROVENCHER, P. (1997). Development and Validation of the Multidimensional Sportpersonship Orientations Scale. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 19(2): 197-206.

YILDIRAN, İ. (2004). Fair play: kapsamı, Türkiye'deki görünümü ve geliştirme perspektifleri [Fair play: Concept, view in turkey and improving perspectives]. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi / Gazi Journal of Physical Education and Sports Sciences*, 9(4), 3-16.

## SAMSUN İLİ KADIN GİRİŞİMCİLERİN DUYGUSAL ZEKÂ DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİ

Büşra Kuru Uzun<sup>1</sup>, Mehmet Ozan Cinel<sup>1</sup>

**Özet:** Duygusal zekâyı desteklemeye yönelik çalışmalar kadın girişimcilikte başarının artmasına sebep olarak görülerek, duygusal zekânın kadın girişimcilik üzerinde pozitif etki oluşturacağı varsayımı ile bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla öncelikle “duygusal zeka” ve “kadın girişimciliği” kavramları incelenmiş ve duygusal zekanın kadın girişimciliğin alt boyutları olan “geleneksel-evcimen kadın girişimcilik”, “yenilikçi kadın girişimcilik” ve “feminist kadın girişimcilik” üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırmanın örneklemini, evren içerisinde kolayda örneklem yöntemi ile seçilen, Samsun Ticaret ve Sanayi Odasına kayıtlı 79 kadın girişimci oluşturmaktadır. Yapılan analizlerde; katılımcıların demografik özelliklerine göre gruplara ait frekans (n) ve yüzde (%) değerlerine birlikte yer verilmiştir. Daha sonra araştırma kapsamında kullanılan ölçeklere ilişkin, güvenilirlik analizleri, ortalama karşılaştırma testleri, ilgileşim analizleri ve basit doğrusal regresyon analizi teknikleri yer almaktadır. Yine araştırmaya katılanların demografik değişkenler açısından tutum farklılığı olup olmadığı incelenmiş ve elde edilen analiz sonuçları yorumlanmıştır. Sonuç olarak yapılan bu çalışmada duygusal zekâ ile kadın girişimcilik arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Duygusal Zekâ, Kadın Girişimciliği, Samsun İli Kadın Girişimcileri.

## EXAMINATION OF EMOTIONAL INTELLIGENCE LEVELS OF WOMEN ENTREPRENEURS IN SAMSUN PROVINCE

**Abstract:** This study was conducted with the assumption that emotional intelligence would have a positive impact on women entrepreneurship, by perceiving the studies in support of emotional intelligence as a cause of the increase in success of women entrepreneurship. For this purpose, firstly, the concepts of “emotional intelligence” and “women entrepreneurship” were investigated and the impacts of emotional intelligence on the sub-dimensions of women entrepreneurship, “traditional-domestic women entrepreneurship”, “innovative women entrepreneurship” and “feminist women entrepreneurship” were examined. The research sample consists of 79 women entrepreneurs registered at Samsun Chamber of Commerce and Industry, selected by convenience sampling method from the population. In the performed analyses; the frequency (n) and percentage (%) values of the groups were simultaneously included by the demographic characteristics of the participants. Then, the scales used in the research study, reliability analyses, mean comparison tests, correlation analyses and simple linear regression analysis techniques were included. Again, it was examined whether or not a difference in attitudes of the participants existed in terms of demographic variables and the analysis results were interpreted. Consequently, it was determined that a positive relationship existed between emotional intelligence and women entrepreneurship in this study.

**Keywords:** Emotional Intelligence, Women Entrepreneurship, Samsun Province’s Women Entrepreneurs.

<sup>1</sup>**Adres:** Giresun Üniversitesi, Giresun, Türkiye.

**\*Sorumlu Yazar:** ozan.cinel@giresun.edu.tr

**Atf:** Kuru Uzun, B., Cinel M. O. (2022). Samsun İli Kadın Girişimcilerin Duygusal Zekâ Düzeylerinin İncelenmesi. Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6(2): 106-115.

## 1. GİRİŞ

Günümüz koşullarında iş yaşamındaki enteresan ve hızına yetişemediğimiz dönüşümler, tek başına bilişsel zekânın (IQ) başarı için yeterli olmadığını, duygusal zekânın (EQ) da büyük bir önem taşıdığı gerçeğini ortaya koymaktadır. Bu gerçeklik bilimsel veriler ışığında irdelendiğinde duygusal zekânın iş yaşamı üzerindeki etkilerinin kaçınılmaz bir hal aldığı bilinmektedir. Goleman (2018)'a göre duygusal zekâ kavramını meydana getiren yapı taşı; "Çalışma hayatının kurallarının değişmesi ile birlikte, hakkımızda verilen kararlarda yeni bir ölçüt kullanılıyor olmasının yanında ne kadar akıllı olduğumuza ya da eğitim ve uzmanlığımıza değil, kendimizi ve birbirimizi idare etmekte ne kadar başarılı olduğumuzdur. Bu ölçüt işe alınacaklarla alınmayacakların ya da gözden çıkarılacaklar ile elden geçirilmeyeceklerin, dikkate alınmayacaklar ile terfi ettirileceklerin seçilmesinde gittikçe daha fazla kullanılmaktadır." Bu noktada dikkat çeken ise kadın çalışanlar olmaktadır. Duygulara her zaman daha fazla önem veren, duyguların önemini çoğunlukla erkeklerden daha iyi hisseden kadınlar sergiledikleri soğukkanlı tavırlarıyla işlerini bilinçli bir şekilde yönetmeyi başarıp, karşılaşılabilecekleri tüm olumsuzluklara göğüs gerip mücadele ederek aşılacak tüm zorlukların üstesinden gelebilmektedir (Sartorius, 1999: 25). Kadınların bu özelliği girişimcilik alanında da aynı şekilde devam etmekte olup erkek girişimciler arasında benzer özellikler gösterse de onları diğerlerinden ayıran en önemli özellikleri duygusal zekâlarını yönetebilme gücü olarak ortaya çıkmaktadır. Kadın girişimciler beklenmedik durumlar karşısında duygusal zekâlarını konuşturabilir, başkalarının duygularını hissedebilirler ve rahatlıkla empati kurma yeteneğine sahiptirler. Duygusal zekâ gücüne dayalı olarak bu çalışmanın tanımı, bileşimi ve özelliklerinde "duygusal zekânın kadın girişimcilik ile ilişkisi" incelenmiştir. Son dönemde kadın girişimciliği kavramının toplumda öne çıkan bir kavram olması ve bu konuda verilen desteklerin yoğunlaşması araştırma konusunun kadın girişimciler üzerinde yapılmasını sağlamıştır. Bu amaçla Samsun Ticaret ve Sanayi Odası'na bağlı olarak faaliyet gösteren kadın girişimciler ile bir anket çalışması yapılmıştır. Konuyla ilgili kavramsal tanımlamalar yapılarak, çeşitli ulusal ve uluslararası yayınlar taranmış ve bu kavram ile ilgili analiz ve yorumlara yer verilerek konu ile ilgili çeşitli önerilerde bulunulmuştur. Çalışmada öncelikle duygusal zeka kavramı ve kadın girişimcilik kavramları incelenmiş ve bu iki kavramın birbirleriyle olan ilişkisi üzerinde durulmuştur. Daha sonra ise araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkileri ve bu ilişkilerin yönünü ve etkisini belirlemek amacıyla ampirik çalışmalara (açımlayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizi) yer verilmiştir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın bu bölümünde duygusal zeka ve kadın girişimciliği kavramları incelenerek, duygusal zeka ile kadın girişimciliği arasındaki ilişki açıklanmıştır.

### 2.1. Duygusal Zekâ

Duygusal zekâ kavramının temelleri Thorndike'nin 1920 yılında ortaya çıkardığı sosyal zekâ modeline dayanmaktadır. Bu model kişilerin başkalarının duygularını anlama ve algılama yeteneğinin genel zekasından ayrı olduğunu belirtmektedir. Thorndike modeli ile sosyal zekânın altında duygusal zekânın tanımına yakın bir yapı oluşturmuştur (Gürbüz ve Yüksel, 2011: 174). Duygusal zekâ; insanın başarılı bir şekilde vizyon ve misyonunu gerçekleştirebilmesini sağlayan tüm karmaşık davranış kabiliyet veya yeterlilik inanç ve değerlere verilen ortak addır. Kişisel ve sosyal zekadan farklı olarak daha fazla ayrım şöyle yapılabilir (Merlevede vd., 2006: 26). Kişisel zekâ; kişinin ruh halleri hisleri ve diğer zihinsel durumlarıyla bunların davranışı etkileme şeklini belirleme bu durumları değiştirme ya da yönetme kendini güdümesidir. Sosyal zekâ ise başkalarındaki duyguları tanıma, bu bilgiyi davranış, ilişki kurma ve koruma için bir rehber olarak kullanmadır.

Bu ayrımlardan yola çıkarak duygusal zekâ kavramını, başkalarının hislerini tanıma, bireyin kendisini motive etmesi ve ilişkilerindeki duyguları iyi yönetme yetisi olarak tanımlayabiliriz. Akademik zekâdan, yani bilişsel zeka (IQ) ile ölçülen yetilerden tamamen farklı olduğu söylenemeyen duygusal zeka kavramını tamamlayan yetenekleri ifade eder. Akademik açıdan zeki ama duygusal zekâdan yoksun olan pek çok kişi, IQ'ları daha düşük ama duygusal zekâ becerileri mükemmel olan kişilerin emri altında çalışmak zorunda kalabilir (Goleman, 2018: 389).

1990 yılında John Mayer ve Peter Salovey (1990) duygusal zekâ kavramını ilk kez kullanmışlar ve bu alan ile ilgili yapılan bilimsel çalışmaların alt yapısını oluşturacak nitelik kazandırmışlardır (Davis, 2008: 6). Mayer ve Salovey duygusal ve sosyal zekâyı şöyle açıklamaktadır: "Bir kişinin kendi ya da başkalarının hislerini ve duygularını yansıtabilme, onları ayırt edebilme, kişinin düşüncesi ve eyleminde bu bilginin kullanılmasıdır" (Mayer ve Salovey, 1990:14) Duygusal zekâ ilk keşfedildiğinde tuhaf bir bulgu olarak değerlendirilmiştir. Yüksek IQ düzeyindeki insanlar zamanın yalnızca %20'sinde ortalama IQ ya sahip insanlardan daha iyi performans sergilerken, ortalama IQ ya sahip insanlar zamanın %70'inde yüksek zekaya sahip insanlardan daha iyi performans sergilemekte olduğu ortaya koyulmuştur. Bu şekilde bilim adamları IQ'nun ötesinde başka bir değişken olması gerektiğini savunarak sonunda yapılan tüm çalışmalar kritik faktör olarak duygusal zekâyı işaret etmiştir (Bradberry ve Greaves, 2017: 21-22).

Duygusal zekânın ortaya çıkış sebebi; bireylerin üst düzeyde zekâyâ sahip olmasına rağmen bireysel, örgütsel ve sosyal anlamda iyi konumda olamayan insanların neden bazı durumlarda başarı sergileyemediklerinin araştırılması ile meydana çıkmıştır (Doğan ve Oğuzhan, 2015: 2). Duygusal zekâ kavramı ortaya çıkmadan önce mantık (reason) ve duygunun (emotion) ayrı kutuplarda yer aldığına dair bir inanış vardır. Duygu ve mantık ilişkisi bir çatışma olarak görülmektedir. Ancak beyin üzerinde yapılan yeni araştırmalar, duygusal ve bilişsel sistemlerin beyindeki bütünlüğünün sanılandan daha fazla olduğunu ortaya koymaktadır (İsme, 2004:56). Dolayısıyla asıl neden insan hayatında mantığın etkilerinin azalması değil, insanın kalbinin sesini daha fazla dinleyerek ve bunun etkisinde kalarak hareket etmesi ve duyguların kişilerin alacakları kararlara zemin oluşturduğuna inanılmasıdır. Yani duygusal zekâ kavramı mantığı duygulardan ayırmaz aksine ikisi arasında dengeli bir etkileşim kurulması sonucunda canlılık kazanmaktadır (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2013: 42).

IQ ve duygusal zekâ birbirlerine karşıt değildir. Birbirlerinden ayrı yetilerdir. Herkesin akıl ve duygusal hassasiyeti karışıktır. IQ düzeyi yüksek ancak duygusal zekâ düşük ya da tam tersi durumlar kalıplaşmış düşüncelere karşı nadir görülür. IQ ve duygusal zekanın bazı yönleri arasında az da olsa bir bağlantı vardır ancak bu çok ufaktır ki bunların birbirlerinden ayrı olduğunu açıkça ortaya koymaktadır (Goleman, 2019: 74). IQ insanların başarısında temel oluştururken duygusal zeka (EQ) tavanı hazırlar, yani IQ düzeyi aynı olan bireylerin arasında onlara oranla ne kadar yükselebileceklerini belirler. IQ ve EQ insan başarısını etkilerken hangi özel alanının dikkate alındığına bağlıdır. Bazı durumlar IQ'yu gerekli kılıyorken bazı durumlar EQ ve sosyal becerileri gerektirir. İyi bir cerrah olmaktan iyi bir ebeveyn olmaya kadar tüm durumlar IQ ve EQ'nun bir arada olmasıyla başarıyı belirler (Davis, 2008: 9). Duygusal zekâ akıldan bağımsız olarak insanın davranışlarının temel unsurlarından faydalanır. IQ ve EQ arasında bilinen bir ilişki yoktur, EQ sadece birinin ne kadar zeki olduğuna göre tahmin edilemez. Bilişsel zekâ esnek değildir, beyin hasarı gibi travmatik bir olay dışında doğuştan sabittir. Bir insanı yeni bilgi ve bir gerçeği öğrenmek daha zeki yapmaz, akıl öğrenme kabiliyetini gösterir yani insan 15 yaşında nasılsa 50 yaşında da aynıdır ancak EQ öğrenilebilen esnek bir yapıdadır. Bazı 20 insanlar duygusal anlamda diğerlerine oranla daha zekidir, yüksek EQ ile doğmamış olsa bile bunu geliştirebilir (Bradberry ve Greaves, 2017: 29).

Kadınların genel anlamda erkeklerden daha fazla duygusal zekaya sahip olduğu bilinse de ortaya koydukları bazı liderlik tavırları erkeklere göre daha az etkili olabilir. Örneğin; erkeklere göre işyerinde otorite hissettirmek ve sert olmak kabul edilmiş davranışlardır fakat aynı şekilde otoriter davranan kadınlar farklı şekilde algılanırlar. Mutluluğunu belli eden bir bayan yönetici tipik bir kadın veya yumuşak olarak görülürken bir erkek sevincini köşe bucak kaçarak koridorlarda yaşar (Caruso ve Salovey, 2007: 58). Golmen'a göre yaklaşık yüz yıldır yüz binlerce kişi üzerinde yapılmış araştırmalara göre IQ'nun aksine duygusal zekâ daha güncel bir kavramdır. Hayatta kişiler arası farklılıkların bunun açısından ne ölçüde kaynaklandığını söylemek zordur ancak verilere göre IQ'dan da güçlü hatta zaman zaman IQ'dan çok daha güçlüdür. IQ'nun eğitim ve yaşam deneyimleri ile değişmeyeceğini savunanlar olsa da, hayati duygusal

yetilerin öğretilmesi durumunda çocukken öğrenilip ve geliştirilmesi de mümkündür (Goleman, 2019: 63).

## 2.2. Kadın Girişimciliği

Hangi sosyal sınıftan olduğuna bakılmaksızın kadınlar, geleneksel olarak en temel işletme olan ailenin işletilmesi ve gerekirse kıt kaynaklarla geçiminin ve devamlılığının sağlanması yanında yeniliğin yaratıcı gücü olma konumunu üstlenmektedir. Ancak toplumsal anlamda bu tarz bir girişim, girişimcilik olarak kabul edilmez ve tüm bunlar ekonomik değeri olmayan kadının doğal görevi olarak görülür (Ertürk, 1993: 43). Kadın girişimciliği kategorisinde kimin yer aldığı, kimlerin dışarıda kalacağı üzerinde kesin bir ortaklık sağlanamamıştır. Örneğin;” kendi hesabına çalışanlar ekonomik faaliyetlerini ev içi mekanlarda sürdürüyor iseler bu gruba girmeli midirler? Ya da kendileri adına kayıtlı olan bir iş yeri sahibi olan ancak bu işyerinin faaliyetlerine hiçbir şekilde katılmayan kadınlar girişimci kadın sayılmalı mıdır?” (Ecevit, 1993: 20). Bir başlangıç niteliğinde girişimci kadın tanımı şu şekilde sınırlandırılarak yapılmaktadır. Girişimci kadın; “ev dışı bir mekânda kendi adına kurduğu bir veya birkaç işyeri olan, bu işyerinde tek başına veya istihdam ettiği diğer kişilerle çalışan veya işin sahibi olması sıfatıyla ortaklık kuran, herhangi bir mal veya servisin üretilmesiyle ilgili faaliyetleri yürüten bu mal veya servisin dağıtım pazarlama ve satışını yapan yapıtiran, işi ile ilgili olarak ilişkiye girmesi gereken kişi örgüt kurum ve kuruluşlarla kendi adına ilişki kuran, iş sürecinin örgütlenmesi mal ve hizmet üretiminin planlanması iş yerinin işletilmesi kapatılması veya işin geliştirilmesi konusunda kendisi karar veren ve işinden elde ettiği kazancın yatırım ve kullanım alanları üzerinde söz sahibi olan” kişidir.

Kadınların bireysel olarak üstlendiği rollerin yanı sıra iş ve aile hayatlarını dengede tutma çabalarıyla birlikte birden fazla kadın girişimci tipi ortaya çıkmıştır (Yılmaz ve Kurşun, 2017: 236). Coffee ve Scase (1985)'e göre kadın girişimci tipleri iki faktör ve buna bağlı olarak dört farklı şekilde tanımlanmaktadır. Birinci faktöre göre girişimci kadınlar bireysellik ve kendine güven ilkelerine dayanan geleneksel girişimcilik eğilimindedirler. İkinci faktöre göre ise girişimci kadınların erkeklerin aslı konumunda olmayı kabullenen geleneksel cinsiyet rolüne dayanmaktadır. Yapılan araştırmalar sonucunda Türk kadınlarının yaptıkları işler bakımından daha çok geleneksel ve evcimen girişimci türlerindeki özellikleri taşıdığı görülmüştür ve buna göre bu kadınların daha çok hizmet sektöründeki alanlarda girişimde buldukları söylenebilir. Dolayısıyla da bu kadınlar büyük oranda küçük ölçekli işletmelere sahiptirler (Morçin, 2013: 72).

Girişimci kadın olmak; çalışma yaşamında kadına, diğer çalışma biçimlerine göre daha fazla özerklik özgür hareket etme ve bağımsızlık imkânı sunmakla birlikte yine kadının yaptığı işe yönelik olarak kısa ve uzun vadeli planlar yapma kaynaklarını en iyi şekilde kullanma kişiler arası ilişkileri iyi derecede kurma ve sürdürme işinde edindiği deneyimleri verimli kanallara aktarma gibi alanlarda da beceri kazanmasını sağlamaktadır (Ecevit, 1993: 18). Kadınlar için girişimcilik, kendi yetenek ve potansiyellerini keşfedebileceği, bağımsız karar alabilecekleri bir iştir. Kadınlar girişimcilik rolü ile karar alan, risk üstlenen ve yöneten konuma gelebilmektedirler. Girişimcilik herkeste bulunmayan bir yetenektir ve sınırlı bir üretim faktörüdür.

Kadınların içindeki bu yetenekten faydalanmak gerekmektedir. Onları, ekonomik hayatın içine çekmek ve statülerini yükseltmek; refah artışı, aile ilişkilerinin demokratikleştirilmesi, daha yaratıcı ve öz güvenli bireylerin yetiştirilmesi açısından da önemlidir (Çalışır, 2016: 58).

### 2.3. Duygusal Zeka ile Kadın Girişimciliği Arasındaki İlişki

Duygusal zekâ işyerinde başarı için kritik bir faktör olarak tanımlanmıştır. N. Keeharananta ve H. G. Baker “Capturing Entrepreneurial Values” adlı çalışmalarında, girişimcilerin özel bir yeteneği ortaya koymayı amaçladıklarını ileri sürmekte ve onlar girişimciyi, “yalnızca kısmen kurulmuş bir şeyin dışında, yeni bir şey vücuda getirmek için savaşıyorlardır” şeklinde tanımlamaktadırlar (Yelkikalan, 2006: 46). Duygular da girişimciler için özel bir yetenek biçimidir. Duyguların girişimciler tarafından ifade ediliş biçimi, örgütsel performans üzerinde olumlu veya olumsuz bir etkiye sahiptir. Bu noktada girişimcilik eğilimi gösteren kişilerin duygularının farkında olması ve bunları iyi yönetebilmesi beklenir (Akpınar ve Alkış, 2019: 344).

Yapılan araştırmalarda kadınların erkeklerden daha yüksek duygusal zekaya sahip oldukları bilinmektedir. Dolayısıyla kadın girişimciler yüksek duygusal zeka düzeylerini kullanarak işletmeyi ve çevresini daha iyi analiz edebilmektedirler (Sartorius, 1999: 54). Bu özellikleri itibarıyla kadın girişimciler, girişimcilik faaliyetlerinde erkeklere göre daha başarılı olmaktadır. Sabancı’ya (2009) göre; kadınların iş hayatındaki başarısının sırrı ‘yüksek duygusal zekâ (EQ)’ya bağlıdır (Hürriyet, 2009). Yine Tekeli (2008) ise, kadınların güçlerinin farkında oldukları ve bu gücü ortaya çıkarmaktan korkmadıkları sürece başarılı olabildiklerine vurgu yaparak duygusal zekânın önemine değinmektedir (KAGİDER, 2008). Yorulmaz (2022) kadın girişimlerin toplumun kalkınmasındaki öneminden bahsederken, kontrollü risk alma, planlama, organizasyon, duygusal zekâ ve iletişim başarısı, engellere karşı çözüm üreticilik, sezgi, empati, yorgunluğa dayanıklılık, mali disiplin, yeniliklere açıklık, sabır ve azim gibi özellikleri ile kadının ekonomiyeye olan katkısının ülke için çok önemli olduğunu belirtmiştir. Kadını istihdamına girişimci olarak dahil edebilen toplumların zenginleşeceğini, âtil potansiyelini kullanacağını, yeni iş sahaları ortaya çıkaracağını ve böylece girişimciliğin gelişeceğini ifade etmektedir (EGENİNESİ, 2022).

Cinel, Kandemir ve Karademir (2018) yaptıkları araştırmada, kadın girişimcilerinin başarılı olma yüzdesini artıran önemli bir unsurun sosyal zekaları olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Sosyal zekanın bir ya da birden fazla boyutunun bu etkiyi arttırdığı, özellikle sosyal bilgi süreci boyutunun ister geleneksel olsun isterse evcimen, yenilikçi ya da feminist girişimcilik boyutu olsun, tümü üzerinde etkili olduğunu ifade etmektedirler.

### 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde; araştırmanın amacına yönelik bilgiler ifade edilmiş olup, bu amaca yönelik olarak çizilen model ve bu modele ilişkin oluşturulan hipotezler yer almaktadır.

### 3.1. Araştırmanın Amacı, Modeli ve Hipotezleri

Literatür incelendiğinde konular üzerinde çeşitli araştırmalar yapıldığı gözlenmiş ancak Samsun ilinin son dönemde sanayileşmeye yatkınlığı ve Karadeniz Bölgesinin en önemli ticaret merkezlerinden biri olmasının yanında duygusal zekânın kadın girişimcilik üzerine etkisi yönünde bu bölgede araştırma yapılmamış olması bu çalışmanın yapılmasına neden olmuştur. Araştırmaya başlamadan önce “Giresun Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal Bilimler Fen ve Mühendislik Bilimleri Araştırmaları Etik Kurulu’nun E-50288587-050.01.04-21483 sayı ve 05 Mayıs 2021 tarihli etik kurul kararı” ile çalışmanın etik bir ihlal oluşturmadığına dair yazı alınmıştır. Araştırmanın evrenini “Samsun Ticaret ve Sanayi Odası”na kayıtlı kadın girişimciler oluşturmaktadır. “Samsun Ticaret ve Sanayi Odası”na kayıtlı 82 kadın girişimci bulunmaktadır. Anket Google form hazırlanarak kişilerin mail ve telefonlarına gönderimi sağlanarak gönüllülük esasına dayalı olarak doldurulması istenmiştir. Gönderimi sağlanan 82 adet anketin 79 adeti geri dönmüştür. 79 kişi anket sorularını eksiksiz cevapladığı için analiz, verilen cevaplar üzerinden gerçekleştirilmiştir. “%95 güven düzeyi, %5 örnekleme hatası, aranan özelliğin örnekleme bulunma olasılığı %50 alındığında sample size calculator programı ile yapılan hesaplamada 68 örneklem yeterli bulunmuştur. Bu sonuç örneklemin evreni temsil eder büyüklükte olduğunu göstermektedir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket formu kullanılmıştır. Kullanılan anket formu 3 bölümden oluşmaktadır.

**Kişisel Bilgi Formu (KBF):** Geliştirilen formda demografik özelliklere ilişkin olarak medeni durum, çocuk sayısı, aylık gelir, eğitim durumu, eşin eğitim durumu, anne ve babanın eğitim durumu, anne ve babanın çalışma durumu, ailedeki girişimci durumu ve yakınlık derecesi. İş yaşamına ilişkin bilgiler ise; faaliyet gösterilen sektör, yıl, konum, toplam çalışan sayısı, daha önceden girişimcilik faaliyetinde bulunuldu mu, kaç yıl olmak üzere katılımcıların sosyo-demografik bilgilerine yönelik sorular içermektedir.

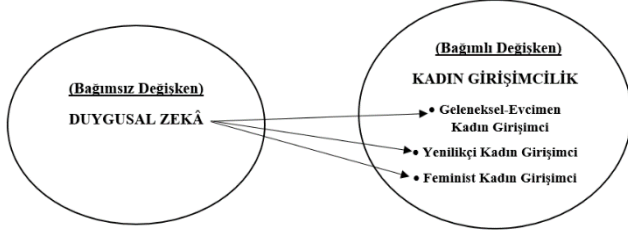
**Kadın Girişimcilik Türleri Ölçeği (KGTÖ):** Bu ölçek ile Goffee ve Scase’nin kadın girişimci türleri temel alınmıştır. Goffee ve Scase’nin çalışmasında, geleneksel kadın girişimci tipi, evcimen kadın girişimci tipi, yenilikçi kadın girişimci tipi, feminist kadın girişimci tipi olmak üzere dört farklı kadın girişimci tipinden bahsedilmektedir. Goffee ve Scase’nin kadın girişimci türlerine ilişkin teorik yaklaşımının Türkçe’ye uyarlanması ile çalışmada yapılan analizler neticesinde ilk iki kadın girişimci tipi olan geleneksel ve evcimen kadın girişimci tipi birleştirilerek, üç kadın girişimci tipi meydana getirilmiştir (Kahraman, 2017: 98)

**Duygusal Zekâ Ölçeği (DZÖ):** Tatar, Tok, Bender ve Saltukoğlu (2017) tarafından asıl form 33 maddeli “Schutte Duygusal Zekâ Testinin (SDZT-33)” heterojen katılımcılı bir uygulamayla, aslına uygun faktör yapısıyla ve madde sayısı değiştirilmeden Türkçeye çevrilmiştir. Ayrıca “Duygusal Zekâ Ölçeği”nin Türkçe’ye çevrilmesinde öncelikle ifadelerin açık anlaşılır ve net olmasına dikkat edilmiştir. 33 ifadeden oluşan Duygusal Zekâ Ölçeğinde ters (5, 28 ve 33 nolu ifadeler) maddeler bulunmakta olup 5’li likert (“5=Kesinlikle Katılmıyorum”, “4=Katılmıyorum”, “3=Kararsızım”, “2=Katılıyorum”, “1=Kesinlikle



Katılıyorum”) tipi bir ölçektir. Cronbach Alpha güvenilirlik katsayı 0,86 olarak bulunmuştur (Tatar vd., 2017).

Araştırmada kadın girişimciliği bağımsız değişken, duygusal zeka ise bağımlı değişken olarak yer almaktadır. Bağımsız değişken kadın girişimciliği; “Geleneksel-vecimen kadın girişimci”, “Yenilikçi kadın girişimci”, “Feminist kadın girişimci” olarak 3 alt boyuttan oluşmaktadır. Şekil 1’de belirtilen değişkenleri içeren araştırma modeli verilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın modeli

Ayrıca araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda hazırlanan hipotezler aşağıda verilmiştir:

**H1:** Duygusal zekanın kadın girişimcilik üzerinde pozitif yönlü doğrusal bir etkisi vardır.

**H1.1:** Duygusal zekanın geleneksel-vecimen kadın girişimcilik üzerinde pozitif yönlü doğrusal bir etkisi vardır.

**H1.2:** Duygusal zekanın yenilikçi kadın girişimcilik üzerinde pozitif yönlü doğrusal bir etkisi vardır.

**H1.3:** Duygusal zekanın feminist kadın girişimcilik üzerinde pozitif yönlü doğrusal bir etkisi vardır.

## 4. BULGULAR

Çalışmanın istatistiksel analiz aşamasında frekans analizleri, güvenilirlik analizleri, ortalama karşılaştırma testleri, korelasyon analizleri ve basit doğrusal regresyon analizi teknikleri uygulanmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen hipotez testi bulgularını değerlendirmek için hata payı ( $p < 0.05$ ) olarak alınmıştır. Açımlayıcı faktör analizi (AFA) bulguları R-Project programı (R Core Team, 2022) ve lavaan (Rosseel, 2012) paketi kullanılarak elde edilmiştir. Hipotez testleri ise IBM SPSS 26 programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

### 4.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular

Araştırmaya dahil edilen katılımcıların demografik özelliklerine yönelik yapılan frekans analizi bulgularına göre katılımcıların %15,2’sinin 30 yaş ve altı, %43,0’ının 31-40 yaş, %41,8’inin ise 41 yaş ve üzeri olduğu saptanmıştır. Ailesinin aylık gelir durumlarına göre katılımcıların %19,0’ı 4999 TL ve altında bir gelire sahip olduklarını beyan ederken, %81,0’ı ise 5000 TL ve üzeri bir gelire sahip olduklarını ifade ettikleri görülmüştür. Bu katılımcıların %31,6’sı lise ve altı, %55,7’si üniversite, %12,7’sinin ise yüksek lisans mezunu olduğu belirlenmiştir. Medeni durumlarına göre katılımcıların dağılımları incelendiğinde; %34,2’sinin bekar, %13,9’unun boşanmış/dul, %51,9’unun ise evli olduğu saptanmıştır. Ayrıca bu katılımcıların %62,0’ı iş yerindeki konumunun işveren olduğu beyan ederken, %38,0’ı iş yerindeki konumunun ortak olduğunu ifade etmiştir.

### 4.2. Açımlayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Aşağıda araştırma verilerinden Duygusal zekâ ve kadın girişimcilik ile ilgili olanlar “Açımlayıcı Faktör Analizi”ne tabi tutulmuş olup, anlamlı sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların duygusal zekâ ölçeği maddelerine ait AFA sonuçları

Madde	Faktör yükleri	Komünalite	Madde	Faktör yükleri	Komünalite
D1	0.828	0.756	D18	0.747	0.661
D2	0.846	0.777	D19	0.742	0.656
D3	0.852	0.783	D20	0.659	0.560
D4	0.707	0.616	D21	0.715	0.625
D5	0.700	0.607	D22	0.814	0.739
D6	0.767	0.685	D23	0.739	0.653
D7	0.838	0.767	D24	0.796	0.718
D8	0.694	0.600	D25	0.620	0.516
D9	0.771	0.689	D26	0.632	0.530
D10	0.697	0.605	D27	0.658	0.559
D11	0.751	0.667	D28	0.731	0.643
D12	0.775	0.695	D29	0.631	0.528
D13	0.787	0.709	D30	0.642	0.541
D14	0.857	0.789	D31	0.734	0.648
D15	0.646	0.545	D32	0.628	0.524
D16	0.641	0.539	D33	0.726	0.638
D17	0.741	0.654			

Tablo 1’de araştırmaya dahil edilen katılımcıların duygusal zekâ ölçeği maddelerine ait AFA sonuçları gösterilmektedir. Kaiser’in özdeğer  $\geq 1$  kuralına göre ölçek 1 boyut altında temsil edilmektedir. Analiz sonuçları incelendiğinde, duygusal zekâ ölçeği maddelerinin faktör yüklerinin 0,50’nin üzerinde olduğu görülmektedir. Ayrıca bu maddelerin komünalite değerlerinin 0,30’un üzerinde olduğu belirlenmiştir. AFA sonuçlarına göre duygusal zekâ ölçeğinin ölçek maddeleri, toplam %61,2 varyans açıklama oranı ile 1 faktör altında toplanmaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların kadın girişimcilik türleri ölçeği maddelerine ait AFA sonuçları

Boyut	Madde	Faktör yükleri	Komünalite	VAO
GEKG	K1	0.816	0.731	0.253
	K2	0.841	0.749	
	K3	0.849	0.754	
	K4	0.649	0.613	
YKG	K5	0.639	0.606	0.226
	K6	0.732	0.672	
	K7	0.830	0.740	
	K8	0.631	0.600	
FKG	K9	0.737	0.675	0.204
	K10	0.636	0.604	
	K11	0.711	0.656	
	K12	0.744	0.680	

VAO: Varyans açıklama oranı, GEKG: Geleneksel-vecimen kadın girişimci, YKG: Yenilikçi kadın girişimci, FKG: Feminist kadın girişimci

Tablo 2’de araştırmaya katılan katılımcıların kadın girişimcilik türleri ölçeği maddelerine ait AFA sonuçları gösterilmektedir. Kaiser’in özdeğer  $\geq 1$  kuralına göre ölçek 3

alt boyut altında temsil edilmektedir. Analiz sonuçları incelendiğinde, kadın girişimcilik türleri ölçeği maddelerinin faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde olduğu saptanmıştır. Ayrıca bu maddelerin komünalite değerlerinin 0,30'un üzerinde olduğu görülmüştür. Bu bulgulara göre alt boyutların varyans açıklama oranları sırasıyla 0,253, 0,226 ve 0,204 olarak elde edilmiştir. Her üç faktörün kümülatif olarak toplanan varyans açıklama oranının %68,3 olduğu görülmektedir. Bu değer kabul edilebilir değer olan %60'ın üzerinde olduğu belirlenmiştir (Karacaoğlu ve İnce, 2012: 86). AFA sonucunda elde edilen bulgulara göre kadın girişimcilik türleri ölçeğinin ölçek maddeleri, toplam %68,3 varyans açıklama oranı ile 3 faktör altında toplanmaktadır.

**Tablo 3:** Katılımcıların duygusal zekâ ölçeği ve kadın girişimcilik türleri ölçeğinin AFA sürecine ait temel varsayımlar

	KMO	Bartlett Küresellik testi	p
Duygusal zekâ	0.847	3846.284	<0.001
KGTÖ	0.934	4657.459	<0.001

KGTÖ: Kadın girişimci türleri ölçeği

Tablo 3'de araştırmaya katılan katılımcıların duygusal zekâ ölçeği ve kadın girişimcilik türleri ölçeğinin AFA bulgularına ait Kaiser Meier Olkin (KMO) ve Bartlett küresellik testi sonuçları gösterilmektedir. Bartlett küresellik testi incelendiğinde, katılımcıların duygusal zekâ ölçeği ve kadın girişimcilik türleri ölçeğinin maddeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir korelasyon bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Ayrıca katılımcıların duygusal zekâ ölçeği ve kadın girişimcilik türleri ölçeği için KMO istatistiği 0,7'nin üzerinde bulunmaktadır. Bu bulgular ışığında, katılımcıların duygusal zekâ ölçeği ve kadın girişimcilik türleri ölçeği örneklem açısından yeterlidir.

#### 4.3. Güvenilirlik Analizlerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde elde edilen ölçek ifadelerine verilen cevapların güvenilirlik katsayıları Cronbach Alfa katsayısı ile irdelenmiştir.

#### 4.4 Değişkenler Arasındaki İlişkilere Ait Korelasyon Analizi

Aşağıda araştırmaya dahil edilen katılımcıların duygusal zekâ ölçeği toplam puanları ile kadın girişimcilik türleri ölçeği alt boyutları ve toplam puanları arasındaki ilişkiyi gösteren Pearson korelasyon testi sonuçları gösterilmektedir.

**Tablo 5 :** Katılımcıların duygusal zekâ ölçeği toplam puanları ile kadın girişimcilik türleri ölçeği alt boyutları ve toplam puanları arasındaki ilişki

Boyut	1	2	3	4	5
<b>1. Duygusal zekâ</b>	1				
<b>2. KGTÖ</b>	0.833*	1			
<b>3. GEKG</b>	0.728*	0.912*	1		
<b>4. YKG</b>	0.829*	0.973*	0.807*	1	
<b>5. FKG</b>	0.825*	0.975*	0.811*	0.974*	1

\* $p<0,05$ , KGTÖ: Kadın girişimci türleri ölçeği, GEKG: Geleneksel-evcimen kadın girişimci, YKG: Yenilikçi kadın girişimci, FKG: Feminist kadın girişimci

Pearson korelasyon testi sonuçları değerlendirildiğinde, katılımcıların kadın girişimcilik türleri ölçeği alt boyutları ve toplam puanları ile duygusal zekâ ölçeği toplam puanları arasında pozitif yönde, yüksek düzeyde bir ilişki olduğu ve ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır ( $r=0,833$ ,  $p<0,05$ ;  $r=0,728$ ,  $p<0,05$ ;  $r=0,829$ ,  $p<0,05$ ;  $r=0,825$ ,  $p<0,05$ ). Ayrıca katılımcıların kadın girişimcilik türleri ölçeği alt boyutları ve toplam puanları arasında pozitif yönde, yüksek düzeyde bir ilişki olduğu ve ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ( $p<0,05$ ).

#### 4.5. Regresyon Analizi Sonuçları

**Tablo 6 :** Duygusal zekânın kadın girişimcilik türleri üzerindeki etkisi için yapılan regresyon analizi sonuçları

Değişken	Standardize edilmemiş		Standardize edilmiş			F	R <sup>2</sup>
	Beta	SH	Beta	t	p		
(Sabit)	0.268	0.294	-	0.912	0.36	175.0	0.6
Duygusal zekâ	0.030	0.002	0.833	13.231	<0.001	72	95

Beta: Katsayı, SH: Standart hata, Bağımlı değişken: Kadın girişimci türleri ölçeği

Tablo 6'da katılımcıların duygusal zekâ ölçeği toplam puanlarının kadın girişimcilik türleri ölçeği toplam puanları üzerindeki etkisini belirlemek için yapılan regresyon analizi sonuçları gösterilmektedir. Belirtme katsayısı incelendiğinde, katılımcıların kadın girişimcilik türleri ölçeği toplam puanları üzerindeki değişimin yaklaşık %69,5'ini duygusal zekâ ölçeği toplam puanları açıklamaktadır. Analiz bulguları değerlendirildiğinde, katılımcıların duygusal zekâ ölçeği toplam puanlarının kadın girişimcilik türleri ölçeği toplam puanları üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $p<0,05$ ). Bu bulgular ışığında, katılımcıların duygusal zekâ ölçeği toplam puanlarının bir birim artması sonucunda kadın girişimcilik türleri ölçeği toplam puanları üzerinde yaklaşık 0,030'luk bir artışa sebep olacaktır.

**Tablo 7:** Duygusal zekânın geleneksel-evcimen kadın girişimciliğine etkisinin regresyon analizi sonuçları

Değişken	Standardize edilmemiş		Standardize edilmiş			F	R <sup>2</sup>
	Beta	SH	Beta	t	p		
(Sabit)	0.421	0.369	-	1.140	0.258	87.0	0.53
Duygusal zekâ	0.026	0.003	0.728	9.328	<0.001	16	1

Beta: Katsayı, SH: Standart hata, Bağımlı değişken: Geleneksel- evcimen kadın girişimci

Tablo 7’de katılımcıların duygusal zekâ ölçeği toplam puanlarının geleneksel- evcimen kadın girişimci alt boyut puanları üzerindeki etkisini belirlemek için yapılan regresyon analizi sonuçları gösterilmektedir. Belirtme katsayısı incelendiğinde, katılımcıların geleneksel- evcimen kadın girişimci alt boyut puanları üzerindeki değişimin yaklaşık %53,1’ini duygusal zekâ ölçeği toplam puanları açıklamaktadır. Regresyon katsayıları incelendiğinde, katılımcıların duygusal zekâ ölçeği toplam puanlarının geleneksel- evcimen kadın girişimci alt boyut puanları üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür ( $p<0,05$ ). Bu bulgulara göre, katılımcıların duygusal zekâ ölçeği toplam puanlarının bir birim artması sonucunda geleneksel- evcimen kadın girişimci alt boyut puanları üzerinde yaklaşık 0,026’lık bir artışa neden olacaktır.

**Tablo 8: Duygusal zekânın yenilikçi kadın girişimciliğine etkisinin regresyon analizi sonuçları**

Değişken	Standardize edilmemiş		Standardize edilmiş			F	R <sup>2</sup>
	Beta	SH	Beta	t	p		
(Sabit)	0.190	0.317	-	0.602	0.549	168	0.686
Duygusal zekâ	0.031	0.002	0.829	12.985	<0.001	1	1

Beta: Katsayı, SH: Standart hata, Bağımlı değişken: Yenilikçi kadın girişimci

Tablo 8’de katılımcıların duygusal zekâ ölçeği toplam puanlarının yenilikçi kadın girişimci alt boyut puanları üzerindeki etkisini belirlemek için yapılan regresyon analizi sonuçları gösterilmektedir. Belirtme katsayısı incelendiğinde, katılımcıların yenilikçi kadın girişimci alt boyut puanları üzerindeki değişimin yaklaşık %68,6’sını duygusal zekâ ölçeği toplam puanlarının açıkladığı saptanmıştır. Analiz bulguları değerlendirildiğinde ise, katılımcıların duygusal zekâ ölçeği toplam puanlarının yenilikçi kadın girişimci alt boyut puanları üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $p<0,05$ ). Bu bulgular ışığında, katılımcıların duygusal zekâ ölçeği toplam puanlarının bir birim artması sonucunda yenilikçi kadın girişimci alt boyut puanları üzerinde yaklaşık 0,031’lik bir artışa sebep olacağı görülmüştür.

**Tablo 9: Duygusal zekânın feminist kadın girişimciliğine etkisinin regresyon analizi sonuçları**

Değişken	Standardize edilmemiş		Standardize edilmiş			F	R <sup>2</sup>
	Beta	SH	Beta	t	p		
(Sabit)	0.193	0.320	-	0.602	0.549	164	0.681
Duygusal zekâ	0.031	0.002	0.825	12.831	<0.001	1	1

Değişken	Standardize edilmemiş		Standardize edilmiş			F	R <sup>2</sup>
	Beta	SH	Beta	t	p		
(Sabit)	0.193	0.320	-	0.602	0.549	164	0.681
Duygusal zekâ	0.031	0.002	0.825	12.831	<0.001	1	1

Beta: Katsayı, SH: Standart hata, Bağımlı değişken: Feminist kadın girişimci

Tablo 9’da katılımcıların duygusal zekâ ölçeği toplam puanlarının feminist kadın girişimci alt boyut puanları üzerindeki etkisini belirlemek için yapılan regresyon analizi sonuçları gösterilmektedir. Belirtme katsayısı incelendiğinde, katılımcıların feminist kadın girişimci alt boyut puanları üzerindeki değişimin yaklaşık %68,1’ini duygusal zekâ ölçeği toplam puanlarının açıkladığı belirlenmiştir. Regresyon katsayıları incelendiğinde, katılımcıların duygusal zekâ ölçeği toplam puanlarının feminist kadın girişimci alt boyut puanları üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır ( $p<0,05$ ). Bu bulgulara göre, katılımcıların duygusal zekâ ölçeği toplam puanlarının bir birim artması sonucunda feminist kadın girişimci alt boyut puanları üzerinde yaklaşık 0,031’lik bir artışa neden olacağı görülmüştür.

## 5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüzde girişimcilik eylemleri, her zamankinden daha güç ve belirsiz koşullarda gerçekleşmektedir. Girişimcinin en önemli özelliği, söz konusu belirsizlik ortamında risk üstlenmesi ve karar verme durumunda olmasıdır. Duygusal zekâ, böylesine karmaşık bir ortamda girişimcinin başarılı olmasının altında yatan temel faktörlerden birisidir (Yelkikalan, 2006: 40). Girişimcilik alanında teknik bilgiden ziyade ikili iletişim, motivasyon, özgüven, karar verme yetisi, empati gibi duygusal zekâ becerilerine sahip olmak; kişinin mesleki performansını ve başarısını olumlu yönde etkilemektedir. Kadınların yüksek duygusal zekaya sahip olmaları ve bu güçlü yanlarını kullanmaları onları erkek girişimcilerden farklı kılarak başarıya sürüklemektedir. Yapılan araştırmada duygusal zekânın kadın girişimciliği üzerindeki etkisi analiz etmeye çalışılmıştır. Araştırmaya katılan Samsun Sanayi ve Ticaret Odasının kayıtlı kadın girişimcilerin yaşı, geliri, eğitimi, medeni hali ve eğitim durumu, işyerindeki konumu frekans analizleri ile incelenmiş olup analiz sonuçları araştırıldığında;

- Katılımcıların %15,2’sinin 30 yaş ve altı, %43,0’ının 31-40 yaş, %41,8’inin ise 41 yaş ve üzeri olduğu saptanmıştır.
- Ailesinin aylık gelir durumlarına göre katılımcıların %19,0’ı 4999 TL ve altında bir gelire sahip olduklarını beyan ederken, %81,0’ı ise 5000 TL ve üzeri bir gelire sahip olduklarını ifade ettikleri görülmüştür.
- Bu katılımcıların %31,6’sı lise ve altı, %55,7’si üniversite, %12,7’sinin ise yüksek lisans mezunu olduğu belirlenmiştir.
- Medeni durumlarına göre katılımcıların dağılımları incelendiğinde; %34,2’sinin bekar, %13,9’unun boşanmış/dul, %51,9’unun ise evli olduğu saptanmıştır.
- Ayrıca bu katılımcıların %62,0’ı iş yerindeki konumunun işveren olduğu beyan ederken, %38,0’ı iş yerindeki konumunun ortak olduğunu ifade etmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların duygusal zekâ ölçeği ve kadın girişimcilik türleri ölçeği için yapılan Cronbach’s Alpha güvenilirlik analizi sonuçları gözlenmiştir. Bulgular incelendiğinde,

- Katılımcıların duygusal zekâ ölçeği genel Cronbach's Alpha katsayısının 0,976 olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların kadın girişimcilik türleri ölçeği genel ve alt boyutları için Cronbach's Alpha katsayıları 0,971, 0,860, 0,966 ve 0,966 olarak bulunmuştur. Bu katsayılar, duygusal zekâ ölçeği ve kadın girişimcilik türleri ölçeği için toplanan verilerin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

Araştırma grubunu oluşturan kadın girişimcilerin yaşı, geliri, eğitimi, medeni hali ve eğitim durumu, işyerindeki konumu ile araştırma değişkenleri düzeyleri arasındaki farklılaşmalarını incelemek için yapılan analizlerin sonuçları irdelendiğinde;

- Ailesinin aylık geliri 5000 TL ve üzeri olan katılımcıların kadın girişimcilik türleri ölçeği alt boyutları ve toplam puanları ailesinin aylık geliri 4999 TL ve altında olan katılımcılara göre daha yüksektir.
  - Lise ve altı, üniversite ve yüksek lisans mezunu olan katılımcıların duygusal zekâ ölçeği toplam puanları ve kadın girişimcilik türleri ölçeği alt boyutları ve toplam puanları birbirine yakın bulunmuştur.
  - Bekar ve evli olan katılımcıların duygusal zekâ ölçeği toplam puanları ve kadın girişimcilik türleri ölçeği alt boyutları ve toplam puanları birbirine yakındır.
  - İş yerindeki konumu işveren ve ortak olan katılımcıların duygusal zekâ ölçeği toplam puanları ve kadın girişimcilik türleri ölçeği alt boyutları ve toplam puanlarının birbirine yakın olduğu görülmektedir.
  - Katılımcıların kadın girişimcilik türleri ölçeği alt boyutları ve toplam puanları arasında pozitif yönde, yüksek düzeyde bir ilişki olduğu ve ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ( $p < 0,05$ ).
  - Katılımcıların duygusal zekâ ölçeği toplam puanlarının bir birim artması sonucunda kadın girişimcilik türleri ölçeği toplam puanları üzerinde yaklaşık 0,030'luk bir artışa sebep olacaktır.
  - Katılımcıların duygusal zekâ ölçeği toplam puanlarının bir birim artması sonucunda geleneksel-vecimen kadın girişimci alt boyut puanları üzerinde yaklaşık 0,026'lık bir artışa neden olacaktır.
  - Katılımcıların duygusal zekâ ölçeği toplam puanlarının bir birim artması sonucunda yenilikçi kadın girişimci alt boyut puanları üzerinde yaklaşık 0,031'lik bir artışa sebep olacağı görülmüştür.
  - Katılımcıların duygusal zekâ ölçeği toplam puanlarının bir birim artması sonucunda feminist kadın girişimci alt boyut puanları üzerinde yaklaşık 0,031'lik bir artışa neden olacağı görülmüştür.
- Regresyon analizi bulgularının genel değerlendirilmesi sonucunda;
- Duygusal zekâ düzeyinin kadın girişimci türleri ölçeği toplam puanları üzerinde pozitif yönlü doğrusal etkisi olduğu,
  - Duygusal zekâ düzeyinin geleneksel-vecimen kadın girişimci alt boyut puanları üzerinde pozitif yönlü doğrusal etkisi olduğu,
  - Duygusal zekâ düzeyinin yenilikçi kadın girişimci alt boyut puanları üzerinde pozitif yönlü doğrusal etkisi olduğu,
  - Duygusal zekâ düzeyinin feminist kadın girişimci alt boyut puanları üzerinde pozitif yönlü doğrusal etkisi

olduğu tespit edilmiş ve “H<sub>1.1</sub>, H<sub>1.2</sub>, H<sub>1.3</sub>“ hipotezleri kabul edilmiştir.

Girişimcilerin birden çok ortak karakteristik özellikleri mevcuttur. Bu özelliklerin birleşmesi işlerini kurma noktasında kendilerini harekete geçirmektedir. Girişimcileri harekete geçiren bu etkenler arasında başarıya ihtiyacı, risk alabilme eğilimi ve bağımsız olma isteği sayılabilir. Bu süreçte kişilerin bilişsel zekalarının ileri düzeyde olması bugün başarı için yeterli değildir. Girişimcilik sürecinde önemli bir özellik olarak yerini alan duygusal zekâ, “girişimcilerin kendi duygularının yanı sıra çalışanlarının da duygularının farkında olması, anlaması, ilişkiler kurması, duygularını yönetiyor olması ve gerek iş anlamında gerekse kişiler arası ilişkilerde etkin olarak faydalanan olması şeklinde açıklanabilir.

Kadın girişimciler işletmelerinin yönetimi sırasında kaliteli çalışma ortamına, değişime ve yeniliğe önem verirken insanı yaklaşımları ön planda tutarlar. Bunun yanı sıra sosyo-kültürel amaçlara da finansal amaçlar kadar değer veren bir yapıya sahiptirler. Günümüzde duygusal zekanın aile, iş ve sosyal hayattaki başarının temel belirleyici faktörler arasında yer aldığı ortaya koyulmaktadır. İnsan zekâsı oldukça zor değişkenlik gösteren bir yapıya sahip olsa da duygusal yapının zaman içerisinde değişimi mümkün olabilir.

Duygusal zekâ kavramı kişinin kendisinin ve başkalarının hissettiklerini gözlemleyerek, bu hisleri düşünce ve eyleme yol gösterecek şekilde kullanma yetisidir. Duygusal zekaya sahip kişiler kendisinin ve başkalarının hislerini tanıma, motive etme ve ilişkilerdeki duyguları iyi yönetme becerisine sahip olmaktadır. Kişinin başkalarının duygularını hissedebilmesi için ise önce kendi duygularını tanıması sonrasında bunun üzerinden gitmek, onları diğer insanların düşüncü şekli benzer zevk ve uygun görüşlerde bir araya getirmektedir.

21. yy. itibari ile iş hayatında evrensel değerlerin bugüne kadar değişiminin geçirdiği evrim gözler önündedir. Kavramlar değişmeye de iş modelleri değişti, içerikleri yeniden şekillendi. Günümüzde duygusal zekaya sahip kadın girişimcilere bakıldığında, düşüncelerini açık ve net bir şekilde ifade edebilen, çalışanlarını beklenen sonuç için basit bir şekilde harekete geçirebilen kişilerdir. Kendisinin ve çevresindekilerin duygularının farkında olan, duygularını yönetebilen, duygularıyla yönlendirebilen ve kendi etkisi altına aldığı çalışma arkadaşlarını dinleyen, kişiler arası ilişkileri ve iletişimi iyi olan kadın girişimcilerin yaptıkları işte verimliliği ve etkinliği artıracaktır. Kadın girişimciler, kadın olmanın gereği olan farklılık ve hassasiyet ile duygusal zekalarını iş yaşamlarına aktarabilmekte ve genellikle olumlu sonuçlar sağlamaktadırlar.

Girişimcilik alanında özellikle hizmet sektöründe EQ özelliği müşterinin anlaşıldığını, önemsendiğinin ve yardımcı olarak yanında olunacağını hissettirilmesini açısından şarttır. Kadınlar karşısındakileri daha çok dinlemek, iletişim kurmak gibi özelliklere daha çok sahiptirler. Özellikle bu sektörde kadın girişimcilerin yoğunlukta olduğunu görebiliyoruz. Belki de bu sektörde kadın yoğun girişimcilerin olması kadınların girişimcilik özelliklerinin duygusal zekâları ile birleşmesine bağlayabiliriz. Girişimcilik alanında kadın veya erkek başarısını ayırt etmek söz konusu olmasa da kadınları erkek

girişimcilerden ayıran en önemli farkın duygusal zekâları olduğu söylenebilir.

Bu bilgiler ışığında çalışmada kadın girişimciliğin duygusal zekâ üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla 79 katılımcının yer aldığı bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya ilişkin kurulan hipotezlerden duygusal zekâ düzeyinin, kadın girişimci türleri ölçeği üzerinde etkisi olduğu ve duygusal zekanın kadın girişimci türleri alt boyutlarından, geleneksel-vecimen kadın girişimci, yenilikçi kadın girişimci ve feminist kadın girişimci üzerinde doğrusal etkisi olduğu kabul görülmüşken, duygusal zekâ düzeyinin kadın girişimci alt boyut ve genel puanları üzerinde etkisi olmadığına dair H<sub>0</sub> hipotezi reddedilmektedir.

Araştırmanın amacı duygusal zekanın kadın girişimciliği üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Araştırmanın sonuçlarına göre, duygusal zekanın kadın girişimciliği üzerinde pozitif yönlü etkileri bulunmaktadır. Bulunan bu etkiler sonucunda araştırmanın hipotezleri kabul görülmektedir. Yapılan araştırmalar neticesinde ilgili alanyazında benzer sonuçların bu hipotezleri destekler nitelikte olduğu görülmektedir. Bu araştırmalardan bazıları aşağıdaki şekilde açıklanabilir.

Cinel ve Oğan'ın (2021) çalışan bireylerin duygusal zekâ becerileri ve kariyer uyum yetenekleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacı ile yaptıkları çalışmada; duygusal zekanın kariyer uyum yeteneğini pozitif yönde etkilediği ortaya konulmuştur. Durak (2018) Girişimcilik niyeti ve duygusal zekâ düzeyi arasında ilişkinin olup olmadığını belirlemeye yönelik yaptığı araştırmasında, duygusal zekâ ile ilgili becerilerin geliştirilebilmesi için öncelikle kendi duygularını doğru tanıması ve yönetebilmesi gerekmektedir. Bu değerlendirmede harekete geçirebilme, başkalarının duygu ve düşüncelerini doğru anlayabilme ve ilişki becerisi gibi özelliklerin geliştirilmesi bireyin başarı şansını artıracak yönde bulgulara varılmıştır. Benzer bir çalışmada, Timuroğlu ve Akpunar (2017) tarafından araştırma görevlilerinin duygusal zekân düzeylerinin girişimcilik niyeti üzerine etkisini araştırmaya yönelik olarak yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; Duygusal zekâ ile girişimcilik niyeti arasında olumlu yüksek düzeyde bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Araştırma görevlilerinin duygusal zekâ düzeyleri girişimcilik niyetlerini anlamlı bir şekilde açıkladığı görülmüştür.

Araştırma olanakları kapsamında belirli örnekleme, araştırma modellerinin değerlendirilmesinde çeşitli kısıtlamalara yol açmıştır. Bu nedenledir ki araştırma modellerinin farklı şehirlerde uygulanması, farklı sonuçlarla karşılaşılmasına olanak tanıyacaktır ve modellerin değerlendirilmesi için geniş bir bakış açısı kazandıracaktır. Benzer şekilde, araştırma modellerini farklı olarak erkek girişimcilere uygulamak, araştırma modellerine dayalı farklılıkları değerlendirebilecektir. Aynı zamanda bu etkinin bir kamu kurumunda yönetici, müdür pozisyonunda çalışan kadınlar arasında gerçekleştirildiğinde, araştırmalarda daha farklı sonuçlar elde edilebileceği öngörülmektedir.

## Teşekkür

Bu çalışma yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

## KAYNAKLAR

- AKPINAR, F. ve ALKIŞ, H. (2019), Duygusal Zeka ve Girişimcilik Eğilimi: Adıyaman Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (32), s. 341-379.
- BRADBERRY, T. ve GREAVES, J. (2017), *Duygusal Zeka 2.0*, İstanbul: Sola Yayınları.
- CARUSO, D. ve SALOVEY, P. (2007), *Duygusal Zekâ Yöneticisi*, İstanbul: Crea Yayıncılık.
- CİNEL, M.O. ve OĞAN, E. (2021), İş Hayatında Duygusal Zekâ ve Kariyer Uyum Yeteneği Arasındaki İlişki, *Alanya Akademik Bakış*, 5 (1), s. 369-391.
- CİNEL, M.O., KANDEMİR, H. ve KARADEMİR, D. (2018), Sosyal Zekanın Kadın Girişimciliği Üzerine Etkisi: Lisans Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Kadın Çalışmalarında Güncel Konular*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- ÇALIŞIR, G. (2016), İletişim ve Halkla İlişkiler Bağlamında Girişimcilik: Kadın Girişimcilik, *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (1), s. 89-103.
- DAVIS, M. (2008), *Duygusal Zekanızı Ölçün*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- DOĞAN, S. ve OĞUZHAN, Y. (2015), Çalışanların Duygusal Zekâ Düzeylerinin İşten Ayrılma Niyetlerine Etkisi Üzerine Bir Çalışma, *Niğde Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (2), s. 1-12.
- DURAK, İ. (2018), Girişimcilik Niyeti ile Duygusal Zekâ ve Bazı Sosyo-Demografik Değişkenler Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (1), s. 281-297.
- ECEVİT, Y. (1993), Kadın Girişimcilerin Yaygınlaşmasına Yönelik Bir Model Önerisi, *Kadın Girişimciliğe Özendirme ve Destekleme Paneli Bildiriler ve Tartışmalar* (s. 15-35). Ankara.
- ERTÜRK, Y. (1993), Girişimcilikte Örgütlü Dayanışma Yaklaşımı: Hindistan'dan Bir Örnek, *Kadın Girişimciliğe Özendirme ve Destekleme Paneli Bildiriler ve Tartışmalar* (s. 43-47). Ankara.
- GOFFEE, R. ve SCASE, R. (1992), *Kadınlar İş Başında*, İstanbul: Eti Yayıncılık.
- GOLEMAN, D. (2018), *İşbaşında Duygusal Zekâ*, İstanbul: Varlık Yayınları.
- GOLEMAN, D. (2019), *Duygusal Zeka Neden IQ'dan Daha Önemlidir?*, İstanbul: Varlık Yayınları.
- GÜRBÜZ, S. ve YÜKSEL, M. (2008), Çalışma Ortamında Duygusal Zekâ: İş Performansı, İş Tatmini, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Bazı Demografik Özelliklerle İlişkisi, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9 (2), 174-190.
- İSMEN, E. (2004), Duygusal Zekâ ve Aile İşlevleri Arasındaki İlişki, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (11), s. 55-75.
- KAGİDER, (2008), *Türkiye'de Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği: Sorunlar, Öncelikler ve Çözüm Önerileri*, Temmuz, Yayın No: TÜSİAD-T/2008-07/468.

KAHRAMAN, Ü.G. (2017), *Kadın Girişimciler Üzerinde Ulusal Kültürel Etki: Batı Akdenizli Kadın Girişimciler Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Burdur: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

MERLEVEDE, P., VANDAMME, R. ve BRIDOUX, D. (2006), *7 Adımda Duygusal Zekâ*, İstanbul: Omega Yayınları.

MORÇİN, S. E. (2013), Türk Kültüründe Kadın Girişimciliği: Kavramsal Bir Değerlendirme, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 8 (2), s. 167-190.

R Core Team R: (2020), *A Language and Environment for Statistical Computing*. R Foundation for Statistical Computing, Vienna. Austria.

ROSSEEL, L. (2012), An R Package For Structural Equation Modeling And More. Version 0.5–12 (BETA), *Journal of Statistical Software*, 48 (2), s. 1-36.

SABANCI, G. (2009). *Duygusal Zeka ve Kadınlar*, 12 Ekim 2022 tarihinde Hürriyet Gazetesi: <https://www.hurriyet.com.tr/duygusal-zeka-ve-kadinlar-12289231> adresinden alındı.

SABUNCUOĞLU, Z. ve TÜZ, M. (2013), *Örgütsel Davranış*, Bursa: Aktüel Yayınları.

SALOVEY, P. ve MAYER, J. (1990), Emotional Intelligence, *Imagination, Cognition And Personality*, 9 (3), s. 185-211.

SARTORIUS, M. (1999), *Kadınlarda Duygusal Zekâ*, İstanbul: Varlık Yayınları.

TATAR, A., TOK, S., TEKİN B. M. ve SALTUKOĞU, G.. (2017), Asıl Form Schutte Duygusal Zekâ Testinin Türkçe'ye Çevirisi ve Psikometrik Özelliklerinin İncelenmesi, *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 18 (2), s. 139-146.

TİMURÖĞLU, K. ve AKPUNAR, E. (2017), Duygusal Zekânın Girişimcilik Niyeti Üzerine Etkisi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31 (4), s. 875-894.

YELKİKALAN, N. (2006), 21. Yüzyılda Girişimcinin Yeni Özelliği: Duygusal Zekâ, *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 1(2), s. 39-51.

YILMAZ, A. ve KURŞUN, B. (2017). İstanbul Kadın Girişimcilik: Türkiye'de Kadınları Girişimci Olmaya Yönelten Sebepler, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Kongresi (Uzak'17) Bildiri Kitapçığı*.

YORULMAZ, N. (2022). *Kadın Girişimcilerin Toplum Kalkınmasındaki Önemi*, 26 Eylül 2022 tarihinde Egeninsesi Gazetesi: <http://www.egeninsesi.com/> adresinden alındı.

# REKLAM AFİŞLERİNDE KULLANILAN LOGO TASARIMLARININ NÖROPAZARLAMA YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ: GÖZ TAKİP YÖNTEMİ UYGULAMASI

Tuççenur Yazıcı Özdemir<sup>1</sup>, Duygu Yıldırım\*<sup>2</sup>

**Özet:** Tüketicilerin karar vermeden satın alım eğilimine kadar ki tüm davranışlarında rasyonel süreçlerin yanı sıra psikolojik süreçler de etkili olmaktadır. Günümüzde popülerliği gittikçe artmakta olan nöropazarlama kavramı, tüketicilerin satın alma aşamasında psikolojik süreçlerini anlamak, reklam filmlerinde ya da kampanyalarında aktarılmak istenen mesajın hedefe ulaşip ulaşmadığını belirlemek adına kullanılmaktadır. Nöropazarlamada kullanılan yöntemlerden biri göz izleme yöntemidir. Göz izleme yöntemi; tüketicilerde dikkatten satın almaya, gördüklerini algılamadan markanın konumlamasına ait birçok süreci geliştirmek için bir aracı olarak kullanılmaktadır. Yapay zekâ göz izleme yöntemi kullanılan bu araştırmada; 3 markaya ait 2 ayrı reklam afişinde, farklı yerlere konumlanmış marka logolarında, tüketicilerin nelere dikkat ettikleri ve odaklandıkları incelenmiştir. 3 markaya ait reklam afişi incelemesinde yapay zekâ göz izleme yöntemiyle bakan tüketicilerin ısı haritası, bilişsel talep değeri, netlik değeri ve dikkatin toplandığı alanlar alt boyutları açısından 2 ayrı reklam afişinde farklı yere konumlanmış ya da farklı büyüklükte tasarlanmış olan marka logolarını farklı algıladıkları tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Nöropazarlama, Göz izleme yöntemi, Reklam, Logo, Marka, Tüketici algısı

## INVESTIGATION OF LOGO DESIGNS USED IN ADVERTISING POSTERS BY NEUROMARKETING METHOD: IMPLEMENTATION OF EYE TRACKING METHOD

**Abstract:** In addition to rational processes, psychological processes are also effective in all behaviors of consumers from the decision to purchase tendency. The concept of neuromarketing, which is increasingly popular today, is used to understand the psychological processes of consumers at the purchasing stage, and to determine whether the message to be conveyed in commercials or campaigns reaches the target, eye tracking method is one of these methods. Eye tracking method: It is used as an intermediary to improve many processes related to consumer buying from attention and positioning the brand without perceiving what they see. The artificial intelligence eye tracking method was used in this research; It has examined what consumers pay attention to and focus on in 2 different advertising posters of 3 brands and brand logos located in different places. In the analysis of the advertising posters of 3 brands, it was determined that consumers who look at the artificial intelligence eye tracking method perceive the brand logos that are located in different places or designed in different sizes in 2 separate advertising posters in terms of the sub-dimensions of the heat map, cognitive demand value, clarity value and areas of attention.

**Keywords:** Neuromarketing, Eye tracking method, Advertisement, Logo, Brand, Consumer perception.



<sup>1</sup>**Adres:** Kocaeli Üniversitesi, İşletme Bölümü, Kocaeli, Türkiye.

<sup>2</sup>**Adres:** İstanbul Esenyurt Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Lojistik Yönetimi Bölümü, İstanbul, Türkiye.

**\*Sorumlu Yazar:** duygusav@esenyurt.edu.tr

**Atf:** Yazıcı Özdemir, T., Yıldırım, D. (2022). Reklam Afişlerinde Kullanılan Logo Tasarımlarının Nöropazarlama Yöntemiyle İncelenmesi: Göz Takip Yöntemi Uygulaması. *Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(2): 116-127.

## 1. GİRİŞ

Günümüzde tüketim bir aksiyondan çok bir fenomen haline gelmiştir. Her döneme uygun olacak şekilde şekillenebilen ve her daim sürekliliğini kesmeyen aktif bir kavramdır. Tüketim olgusunun önem kazanmasının sonucu olarak tüm süregelen kavramların yeniden ele alınması ve günümüze göre şekillendirilmesi zorunlu hale gelmiştir. Kuşakların farklılaşmasıyla beraber tüketim kavramının anlamı ve o anlamın aktarılması bakımından genç kuşaklarda daha fazla ilgi görmüştür, sosyal medyanın etkisi bu ilgede büyük rol oynamaktadır. Tüketimin bu denli önem kazandığı bir dünyada pazarlama kavramı olduğundan daha da önemli bir hale gelmektedir. Üretilen ürün ya da hizmetleri görünür hale getirmek uygun hedef kitleye ulaşmak ve en önemlisi hedef kitlenin yani ürünün tüketicisinin dikkatini çekmek için çeşitli pazarlama stratejileri geliştirilmektedir. Nöropazarlama son yıllarda pazarlama stratejilerinden biri olarak varlığını ortaya koymaya başlamıştır (Devrimsel, 2020: 50-81).

Nöropazarlama, tüketicileri anlama yolunda en etkili pazarlama ve iletişim alanlarından biridir. Ortaya çıkan bu yeni yaklaşımın ezbere gelen diğer geleneksel yaklaşımlardan en belirgin farkı ise odak noktasının insan beyni olmasıdır. Bu yaklaşım beyin haritalarının görüntülenmesi ve analiz edilmesi şeklinde uygulanır. Genellikle beynimizdeki limbik sistemde cereyan eden dürtülere dayalı bir süreçten meydana gelir. Nöropazarlama, tüketicinin beyinde karar verme aşamasındaki sinirsel aktiviteleri ve buna karşılık beyinden gelen sinyalleri incelemektedir (Gedik ve Keset, 2017: 630-656). Günümüzde artık tüketicilerin ürünü satın alma ve diğer tüm tüketim davranışlarını analiz etmek için nöropazarlama teknikleri kullanılmaktadır. Böylelikle insanları istenilen tüketim hedeflerine yönlendirmek için söz konusu edilen tekniklerden yararlanılmaktadır. Nöropazarlama için teknik ve stratejik çalışmalarda insan beyniyle bağlantılı şekilde renk, koku, ses, görsellik gibi unsurlar büyük önem taşımaktadır (Devrimsel, 2020: 50-81).

Bu çalışmada markaların reklam afişlerine odaklanılacaktır. Reklam afişleri tüketici zihninde belli bir algı ya da duyu yaratmak, dikkati çekmek, akılda kalıcı olmak ve genellikle etkilemek ya da yön verme için dolayısıyla da tüketicinin tutum ve davranışları yönlendirmek, hedef kitle ile direkt iletişim kurmak için kullanılır. Belirtilen bu sebeplerden ötürü firmalar kendi markalarını yaratmak ve bu markaları tanıtmak için reklam afişlerini kullanırlar. Her marka kullandıkları bu çarpıcı afişlerde kendi varlığını ortaya koymak ve tüketici zihninde yer etmek adına bir logo ile özdeşleşmektedir. Tüketici zihninde her zaman hatırlanmak adına firmalar marka ve imaj çalışmalarında logolarını etkin kullandıkları gibi, fiyat indirim dönemlerinde de bu stratejiyi hedefleyebilirler. Markaların reklam afişlerinde

kullandıkları marka logoları stratejisini anlamak, tüketici algısının bu stratejiyle ne kadar uyumlu olduğunu görmek ve detaylı incelemek adına bu çalışmayı yapmak amaçlanmıştır (Yücel ve Çubuk, 2013:172-183).

### 1.1. Literatür

Nöropazarlama çalışmaları, ürünlere veya basılı reklamlara bakan insanların ilgisinin bir göstergesi olarak göz bebeklerindeki spontan büyümenin ilk olarak Herbert Krugman tarafından ölçüldüğü 1960'lı yıllarda başlamıştır. Bunun ardından, insanların reklamlara karşı duygusal tepkilerini gösteren galvanik cilt reaksiyonlarının ölçümü ve daha sonra da göz takibi adı verilen yeni bir teknoloji ortaya çıkmıştır. Göz izleme, göz bebeğinin hareketlerinin doğru bir şekilde izlenmesini sağlayarak, gözlerin, dolayısıyla insan beyninin dikkatini çeken belli başlı noktaları ortaya çıkarır. 1970 yılında Krugman ve Fleming Hansen, ensefalografi yoluyla insan beyninin sağ ve sol yarım kürelerindeki süreçleri görüntülemeye başlamıştır. Bu teknolojiler bilimsel açıdan büyük bir yenilik olmasına karşın hiç kimse bu yenilikleri pazarlama sektöründe uygulamaya koyamamış ve bunlardan yararlanamamıştır (Hanlon, 2007). Amerikan şirketleri 2002 yılında bu konuda bir danışmanlık hizmeti vermeye başlayarak, nöropazarlama üzerine birkaç araştırmadan yararlanmışlardır. Nöropazarlama tarihinde, önemli bir kilometre taşı olarak kabul edilen bir araştırma vardır: Read Montague tarafından 1975 yılında yapılan ve "Pepsi Challenge" olarak bilinen bu araştırma 2003 yılında tekrarlanmıştır. Neurofocus, en büyük ve en başarılı şirketlerden biri olup, reklamcılık ve nörobilim alanlarına yeni fikirler ve bilgi birikimi sağlayan, pazar araştırması alanında lider bir şirkettir. Çok sayıda profesyonel çalışana sahip olan firma, Harvard ve Berkeley gibi büyük üniversitelerle iş birliği yapmaya devam etmektedir. Firma, otomobil ticareti, yiyecek-içecek, finans, perakende ve internet hizmetleri gibi farklı iş alanlarına hizmet vermektedir. Google, Intel, PayPal, HP, Disney, Pepsi ve Microsoft gibi dünyanın önde gelen şirketleri Neurofocus'un önemli müşterileri arasındadır. Piyasada Forbes Consulting, Buyology, NeuroInsight, vb. gibi nörobilim ve biyometrik araçlar üzerine çalışan başka firmalar da bulunmaktadır. Ticari faaliyetlerinde nöropazarlamadan yararlanan şirketlere aşağıdakileri örnek verebiliriz:

En bilinen örnek IBM Watson denebilir. IBM Watson, doğal dilde sorulan sorulara cevap verebilen bir bilgisayar sistemidir. Bunun yanı sıra müşteri tercihlerini de tahmin edebilmektedir. Müşterinin neye ihtiyaç duyduğu ve değer verdiği konusunda oldukça isabetli tahminlerde bulunabilmektedir. Microsoft ise, göz izleme tekniklerinden yararlanmaktadır. Müşterilere daha iyi hitap edebilmek amacıyla müşterilerin eğilimlerini ve tercihlerini ortaya çıkarmaya yardımcı olur. Microsoft ayrıca EEG ile veri madenciliğinden yararlanmaktadır. EEG sayesinde

bilgisayarlarla daha iyi bir etkileşim sağlayarak müşteri eğilimleri hakkında daha iyi bir fikir edinebilmektedir. Aynı zamanda duyguları, memnuniyet duygusunu veya hayal kırıklığını da bu yolla saptamak mümkündür. Google ise, biyometriye yeni bir yaklaşım getirmiştir. Video paylaşım sitesi YouTube'da videodan önce yayınlanan ve video üstünde yayınlanan reklamların performanslarını ölçen bu çalışma sonucunda, video üstüne yerleştirilen reklamların daha verimli olduğu tespit edilmiştir.

Göz izleme, bakış noktasını (kişinin baktığı yer) ya da bir gözün hareketini ölçme işlemidir. Göz izleme cihazı, göz pozisyonlarını ve göz hareketini ölçmek için kullanılan bir cihazdır. Göz izleme etkili bir yöntemdir. İlgi çekici bir uyarının görüntülenmesi ile başlar (Giel vd., 2013). Bu ilgi çekici uyarılarla, eğilim (Zeki ve Romaya, 2010) ve sosyal etkileşim düzeyi ölçülür (Preller vd., 2014). Bu yöntemde, müşterilerin dikkatleri incelenerek (Burgos-Campero ve Vargas-Hernandez, 2013), göz fiksasyonu üzerine tahminlerde bulunulur (Ed ve Goebel, 2013). Göz izleme testinin maliyeti düşüktür (Li vd., 2014). Bir sınırlılık olarak, deneklerin baktığı nokta dikkat çeken nokta olmayabilir (Ed ve Goebel, 2013). Sınırlılıklarına rağmen, bu teknoloji reklam kampanyalarının (Morin, 2011), daha cazip videoların (Ed & Goebel, 2013) ve görsellerin (Li vd., 2014) etkinlik düzeyini ölçmek için oldukça uygun bir cihazdır (Li vd., 2014).

Bu yöntemde insan gözlerinin hareketi kaydedilir. Bu yöntemin özünde, neye ne sıklıkla ve ne kadar bakıldığını saptamak yatar. İnsanların nerede ve neye ne uzunlukta ve ne sıklıkla baktıkları takip edilir. İlk nöropazarlama araştırmalarından biri, Houston'daki Baylor College of Medicine'de nöro görüntüleme direktörü Read Montague tarafından 2004 yılında yayınlanmıştır. Neuron adlı bilimsel bir dergide yayınlanan çalışmanın başlığı "Pepsi Paradoksu"dur. "Pepsi Challenge" adlı reklamlardan ilham almış bir çalışmadır. Bu araştırmada, 67 kişinin beyni taranmış, gözleri bağlı bir şekilde Coca-Cola ve Pepsi tatmaları istenmiştir. Katılımcıların yarısının Pepsi'yi tercih ettiği görülmüştür. Ayrıca, Pepsi'nin beyinde Coca-Cola'dan daha güçlü bir tepki üretebildiği görülmüştür. Beynin ventromedial prefrontal korteksinde, duygulardan sorumlu bölgede daha çok tepki kaydedilmiştir. Coca-Cola içmiş olduğunu öğrenen insanların 3/4'ü Coca-Cola'nın tadının çok daha iyi olduğunu ifade etmiştir. Bu ölçümlerde beyin aktivitelerinde farklılıklar görüldüğünü söylemek gerekir. Sonuçlar, Pepsi'nin pazar payının yarısına sahip olması gerektiğini göstermektedir; ancak gerçek şu ki, tüketiciler Coca-Cola'yı kendi zevkleri nedeniyle satın almayı tercih ediyorlar.

Ayrıca Coca-Cola markasıyla daha iyi bir kişisel bağ kuruyorlar. Bu ölçümler, Pepsi'nin Coca-Cola ile olan savaşı neden kazanamadığını gösteriyor. Gerçek şu ki, tüketiciler tadının daha iyi olduğunu düşünmüşlerdi. Bu nedenle, duygusal bağlılık Pepsi'ye kıyasla Coca-Cola'da daha yüksektir (Lindstrom, 2009). Danimarkalı yazar Martin Lindstrom "Buy-ology - Satın Almaya Dair Bildiğimiz Her Şey Neden Yanlış?" adlı kitabın yazarıdır. Kitap, insanları belirli bir ürünü satın almaya iten şeyin ana nedenini analiz eden araştırmaları ele almaktadır. Günümüzde, müşterilerin ne satın alacağına karar vermede insanın ruh halinin en büyük role sahip olduğu iddia edilmektedir. Yedi milyon dolar ayrılarak yapılan bu çalışmada, üç yıl boyunca 2000

insanın davranışı derinlemesine analiz edilmiştir. Bu çalışmada katılımcılar, bu süre boyunca çeşitli ticari faaliyetleri, logoları, ürün yerleştirmelerini, sağlık uyarılarını ve subliminal görüntüler gibi çeşitli reklam ve pazarlama materyallerini izlediler. Bu çalışmaya göre, markanın tüm sinyallerini vurgulamada ve optimize etmede markalaşmanın çok önemli bir rolü vardır. "Bir şeyleri markalaştırdığımızda, beyinlerimiz onları gerçekte olduklarından daha özel ve değerli olarak algılar" (Lindstrom, 2009). İlginç bir sonuç olarak, işleme ve kokunun insanların gördüklerinden çok daha baskın bir role sahip olduğu keşfedilmiştir. Nokia telefonları piyasaya ilk çıktığında, şirketin standart melodisi anında popüler oldu, çünkü çoğu insanın cep telefonu satın almaya başladıklarında tanıdıkları ilk melodi buydu. O zamandan beri, bu melodi neredeyse viral bir yaygınlığa ulaştı. Doğrusu, YouTube'da ararsanız, piyano, gitar veya org ile Nokia melodisini çalan pek çok kimse olduğunu görebilirsiniz. Hip-hop ile ilgileniyorsanız, bir 'Nokia remix'i bile mevcut. Hatta bir Web sitesi, Nokia melodisinin etkisinin çok büyük olduğunu, öyle ki Londra semalarında kuşların dahi cıvı cıvı Nokia melodisi çıkardıklarını iddia etmiştir. (Lindstrom, 2009).

## 2. MATERYAL VE YÖNTEM

Yapılan bu araştırmanın temel amacı, reklam afişlerinde farklı yerlerde konumlandırılan marka logo tasarımlarına göre tüketici odağının farklılık gösterip göstermediğini belirlemektir. Bu amaca istinaden, marka logolarının konumunun tüketici odağına göre farklılık gösterip göstermediğine dair aşağıdaki sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır.

- Marka logolarının konumu ve boyutuna göre tüketici algıları farklı mıdır?
- Marka logolarının konumu ve boyutuna göre tüketicilerin ısı haritası algıları farklı mıdır?





Bu araştırma 3 farklı ürünün reklam afişlerindeki logo tasarımları üzerinde yapay zekâ göz izleme yöntemi uygulanarak yapılmıştır.

Bu araştırmanın yapımında kullanılmış olan yapay zekâ ile göz izleme uygulamasının adı: NeuroVision'dur. Neurons Inc işletmelerin bilinçsiz ve bilinçli tepkileri daha iyi anlamalarına yardımcı olmak için sinirbilim araçlarını ve içgörülerini anlamak için çalışmalar yapmaktadır. Tüketici içgörülerini için geliştirdikleri programlardan biri de NeuroVision'dır. Araştırmada kullanılan yapay zekâ göz izleme yönteminin alt boyutlarının; ısı haritası, bilişsel talep, netlik ve dikkatin toplandığı alanların açıklaması aşağıda detaylı biçimde yer almaktadır. Isı haritası kavramı, sistemdeki ürün görseli üzerinde en fazla odak toplayan alanları belirtmektedir. Kırmızı rengin yoğunlukta olduğu kısımlar en fazla dikkat çeken unsurları barındırmaktadır. Sis haritası kavramı ise, ürün görseli üzerinde dikkat çekmeyen alanları odaktan kaldırarak dikkat çeken alanları daha net bir şekilde görmemizi sağlamaktadır.

Araştırmada kullanılan yapay zekâ ile göz izleme yöntemi, yapılan analiz ve değerlendirmelerde sadece görsellerin nasıl görüldüğü ya da tasarımı ilgili değildir. Yapılan analizleri etkileyen tüm bu faktörler: Kullanılan görsel adedi, iletilmek istenen mesaj/mesajlar, içerisinde yazı bulunan görsellerin bulunması, görselde kullanılan renkler, tasarımın karışık olması, görsellerin markayla uyumlu olması vb. gibi unsurlar

da bulunmaktadır. Bu araştırma kapsamında Tablo 1’de yer alan 3 farklı hızlı tüketim ürünü olan “Nescafe, Barilla ve Coca Cola” reklam afişlerindeki marka logoları farklı 2 reklam afişi üzerinde incelenmiştir. Bu reklam afişlerine ilişkin görseller aşağıdaki gibidir:

**Tablo 1.** Marka adları ve Reklam Afişleri

Marka Adı	Reklam Afişi- 1	Reklam Afişi- 2
NESCAFE		
COCA COLA		
BARILLA		

## 2.1. Araştırmanın Hipotezleri

Yapılan araştırmanın amacına istinaden, marka logolarının konumunun tüketici odağına göre farklılık gösterip göstermediğine dair ana hipotez ve alt hipotezler aşağıda yer almaktadır;

- H0: Marka logolarının konumu ve boyutuna göre tüketici algıları farklı değildir.
- H1: Marka logolarının konumu ve boyutuna göre tüketici algıları farklıdır.
- H0a: Marka logolarının konumu ve boyutuna göre tüketicilerin ısı haritası algıları farklı değildir.
- H1a: Marka logolarının konumu ve boyutuna göre tüketicilerin ısı haritası algıları farklıdır.
- H0b: Marka logolarının konumu ve boyutuna göre tüketicilerin bilişsel talep algıları farklı değildir.
- H1b: Marka logolarının konumu ve boyutuna göre tüketicilerin bilişsel talep algıları farklıdır.
- H0c: Marka logolarının konumu ve boyutuna göre tüketicilerin netlik algıları farklı değildir.
- H1c: Marka logolarının konumu ve boyutuna göre tüketicilerin netlik algıları farklıdır.
- H0d: Marka logolarının konumu ve boyutuna göre tüketicilerin dikkatinin toplandığı alanlar farklı değildir.
- H1d: Marka logolarının konumu ve boyutuna göre tüketicilerin dikkatinin toplandığı alanlar farklıdır.

## 3. BULGULAR

3 farklı markaya ait reklam afişleri incelenmiştir. İncelenen reklam afişlerinin göz izleme yönteminin alt boyutlarından ısı haritası ile ilgili bulgular yer almaktadır.

Tüketicilerin afişlerdeki marka logolarına odaklanmaya yönelik göz izleme yönteminin ısı haritalama yöntemi ile analizler yapılmıştır. Isı haritaları deneklerin reklam afişlerinde en fazla odaklandıkları bölgeleri analiz etmektedir (Şekil 1). Buna göre;

- Kırmızı alan: Bu alanlar en fazla odaklanılan bölgeleri temsil etmektedir. Kırmızıdan yeşile doğru gidildikçe odaklanma azalmaktadır.
- Sarı alan: Sarı renkli alanlar ise 2. sırada en fazla odaklanılan alanlardır. Renk yeşile dönmeye başladıkça deneklerin o noktadan odağın da azaldığı saptanmıştır.
- Yeşil alan: Yeşil renkli alanlar ise 3. sırada en fazla odaklanılan noktaları temsil etmektedir. Bu alanlar tüketicilerin odak alanlarının en son noktasını temsil etmektedir.
- Mavi: Mavi alanlar ise çok küçük bir grubun baktığı yerleri göstermektedir. Odağın yavaşça kaybolduğunu göstermektedir.
- Şeffaf: Bu bölge ise deneklerin hiç bakmadıkları, hiç odak olmayan bölgeleri temsil etmektedir.

### Göz izleme analizi yoğunluğu renk haritası



**Şekil 1.** Göz İzleme Analizindeki Odak Yoğunluğu Renk Haritası

Araştırmada yapılan analizin bu kısmında veri tabanında bulunan katılımcıların en çok baktığı yerler ve bu odak noktalarında oluşan yoğunlukları tespit edilmeye çalışılmıştır. Markaların reklam afişleri temelde 3 kısımdan oluşmaktadır bunlar: Birinci kısım marka adı ya da marka logosu, ikinci kısım ürünün ana mesajı: Kullanım alanları, ürün açıklamaları ve içeriği, iddialar gibi, üçüncü kısım da ise kullanılan görsellerdir. Bu araştırma kapsamında ilk temel kısım olan marka logolarının konumu ve boyutuna göre tüketici odağı incelenecek.

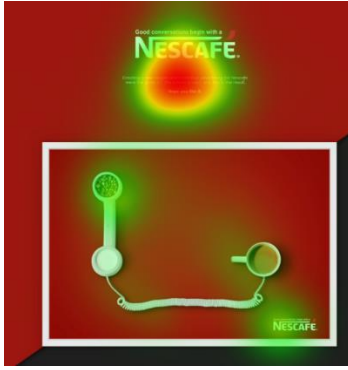


**Şekil 2.** Tüketicilerin Odağına Göre Nescafe Horozlu Reklam Afişi Isı Haritası

Nescafe reklam afişinde gördüğümüz, ürünü içeren ve marka ile özdeşleşmiş olan bardak imgesi ve arka planda bulunan horoz gölgesi afişte dikkat çekmektedir. Marka burada kendine ait imgelere yer verirken, logosunu sağ alt kısma iliştiirmiş ve tüketici odağını logodan uzaklaştırmıştır. Yukarıdaki resimden anlaşılacağı üzere denekler tarafından odağın en çok olduğu kısım ürüne ait olan kısımdır. Marka kendi logosunu geri planda tutarak tüketicilerin zihinlerinde

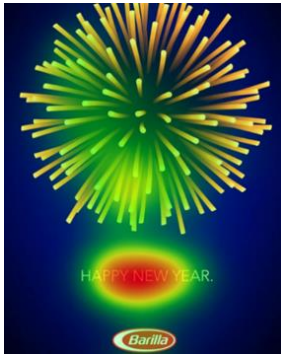
“ayılmak-uyanmak=horoz=nescafe” hissini uyandırmaya çalışmıştır. Bunu yaparken markayı ürünle eşleştirmiştir. Tüketicilerin odaklandıkları kısım marka logosu olmamıştır (Şekil 2 ve 3).

Sonuçları incelediğimizde marka, ürün ile imaj arasındaki ilişkiyi kurmaya çalışırken kendi logosuna ya da ismine ait odağı kaybetmeye doğru gitmektedir. Marka eğer ürün yerine isim ve logoyu ön plana çıkartsaydı, ya da logonun konumu deneklerin göz hizasında olsaydı deneklerin odağının ürün ve içerikten çok logoya doğru kayıp kaymayacağı da Şekil 1’de incelenmiştir.



Şekil 3. Tüketicilerin Odağına Göre Nescafe Telefonlu Reklam Afışı Isı Haritası

Sonuçlar incelendiğinde, markaların dikkat çekmek istedikleri noktalara göre tüketici odağıyla oynayabildikleri olmuştur. Markalar reklam afişlerinde belirli stratejiler kurarak tüketiciye aktarmak istedikleri mesajları belirlerler. Bu mesajlar bazen ürünün kendisi bazen markanın imajı bazen de markanın ismi/logosu olabilir. Kurdukları reklam stratejileri üzerine odaklanmak istedikleri marka logosu ise bu logoyu tüketicinin göz hizasına konumlandırıp ya da olduğundan büyük hale getirdikleri sürece tüketicinin odağına sahip olmaktadırlar.



Şekil 4. Tüketicilerin Algılamasına Göre Barilla Havai Fişek Reklam Afışı Isı Haritası

Barilla yılbaşına özel hazırladığı reklam afişinde, Spagetti makarnalardan havai fişek oluşturmakta ve yeni yıla gönderme yaparak kutlama yapmaktadır (Şekil 4). Yukarıdaki resimden anlaşılacağı üzere, reklam afişinde en fazla yoğunlaşılan alanlar yılbaşına dair yazılmış olan mesajdır. Tüketiciler en altta iliştilmiş marka logosuna en az yoğunlukta odaklanmaktadır. Marka logosunun değil reklam afişinin anlatmak istediği mesaja odaklanma en fazla yoğunlukta. Bunun sebebinin tüketiciye bir şey aktarma çabası olduğu düşünülmektedir. İnsan psikolojisi gördüğü

nesnenin ne olduğunu anlamaktan çok, anlatılmak istemektedir. Bu reklam afişinde de gördüğümüz üzere tüketiciler ne olduğuna değil ne anlatıldığına odaklanmıştır, hangi marka olduğu önemsemeksizin. Markanın hizmet ettiği unsur yılbaşı kutlamaları olurken kendi marka ismi ve logosunu odak dışında bırakmaktadır.



Şekil 5. Tüketicilerin Algılamasına Göre Barilla Çanta Reklam Afışı Isı Haritası

Barilla'nın diğer bir reklam afişinde ise ortamda birçok makarna ögesi, moda ait izler (çanta zinciri, çanta sapı), kaşık ve makarnaya ait sos imgeleleri bulunmaktadır (Şekil 5). Bu reklam afişinde marka birden fazla imgeye yer verirken, tüketicinin bu karmaşıklık arasında kaybolmaması için marka logosunu reklam afişinin tam ortasında, tüketicilerin odak noktasında tutmaktadır.

Markanı burada yapmak istediği Barilla makarnalarının bir moda ikonu olmasına yönelik ideolojiyi desteklemek olabileceği gibi, kadın müşterilerinin ilgisini çekecek bir afiş ortaya koymaya çalışma ihtimalinde bulunmaktadır. Fakat kesin olan gerçek şudur ki; reklam afişinde tüketicilerin bu reklam afişini Barilla markasının reklam afişidir fikrini iletme. Bu sebeple marka logosunun tüketici odağından çıkarması adına en odak toplayıcı olan göz hizasına konumlandırılmıştır.



Şekil 6. Tüketicilerin Algılamasına Göre Coca Cola Yılbaşı Reklam Afışı Isı Haritası

Yukarıda bulunan Coca Cola'nın reklam afişinde Noel baba ve küçük bir kızın keyifli bir sohbet eşliğinde Cola içtikleri görülmektedir. Reklam afişinde markanın kendine imaj haline getirdiği kırmızı beyaz renklerinin, Noel babanın senelerden beri gelen kırmızı beyaz renkleriyle eşleştirdiği görülmektedir (Şekil 6).

Yakalamak istediklerin yılbaşı ruhu ve bu zaman döngüsünün yaratmış olduğu huzurlu ortamda Noel babanın Coca Cola içmesinin markanın kendine dair güven duygusu yaratmaya çalışması stratejisini içeriyor olma ihtimali vardır.



Fakat markanın Noel baba gibi bir imaja karşın marka ismini yutması ve iletmek istediklerin mesajın kaybolması endişesi sebebiyle marka logosunu her bir öğeden önde tutarak tüketici odağının başka bir yere kaybolmamasını sağlamaktadır. Isı haritasında görüldüğü üzere marka logosu en fazla dikkati ve odağı üzerinde toplamıştır.



**Şekil 7.** Tüketicilerin Algılamasına Göre Coca Cola Garson Kadın Reklam Afişi Isı Haritası

Coca Cola'nın bir başka reklam afişinde ise bir kadın elinde birkaç farklı Coca Cola ambalajında şişe görülmektedir (Şekil 7). Bu reklam afişinde tepsiyi taşıyan güzel bir kadının en fazla dikkat çeken olduğu görülmektedir. Markaların reklam stratejileri arasında hedef kitleye uygun olarak dikkat çekme çalışmaları görülmektedir. Bu reklam afişinde olduğu gibi güzel bir kadın kullanılması, çalışması yapılan 3 farklı ambalaj deseninin önüne geçmiştir. Araştırmanın konusu olan logo incelendiğinde ise boyut ve odak olarak yine tüketicinin dikkatini çekebilecek şekilde ayarlanmamış olduğu görülmektedir. Hem büyüklük hem de konum olarak dikkati çekmemeye uygun olacak şekilde tasarlanmıştır. İkinci dikkati toplayan nokta ise markanın vermek istediği mesajdır. Marka güzel kadın ve mesajı birleştirip hitap ettiği kitleyi etkisi altına almak istediği görülmektedir.







Aşağıdaki tabloda (Tablo 2) görüldüğü gibi reklam afişlerinde ısı ve sis haritası boyutunda yapılan analizin sonuçları bulunmuştur. Isı haritasında yoğunluk gözükken bölgeler renklendirilerek gösterilmiştir. Yine aynı doğrultuda sis haritaları ürün görselleri üzerinde dikkat çekilen alanları daha netleştirerek hangi alanların dikkat çektiğini daha net görmemizi sağlamaktadır. Isı haritalarında olduğu gibi sis haritalarında da gözlenen sonuç marka logolarının konumu ve büyüklüğüne göre tüketici odağında farklılaşmıştır.

**Tablo 2.** Tüketicilerin Algılamasına Reklam Afişlerinin Isı Haritası Boyutu ve Sis Haritası Boyutu Tablosu

Reklam Afişi ve Marka Adı	Isı Haritası Boyutu	Sis Haritası Boyutu
Nescafe Horozlu Reklam Afişi		
Nescafe Telefonlu Reklam Afişi		
Barilla Havai Fişek Reklam Afişi		
Barilla Çanta Reklam Afişi		
Coca Cola Yılbaşı Reklam Afişi		
Coca Cola Garson Kadın Reklam Afişi		

Alt boyut çerçevesinde incelenen Bilişsel talep değeri kavramı, sisteme yüklenen görüntünün ne kadar fazla görsel karmaşa olduğunu göstermektedir. Reklam afişi üzerindeki görsel karmaşa oranlarını tespit etmektedir. Bu oranlar görüntülerin tüketici beynini ne kadar yorduğuna dair olan oranlardır. Bu orana göre, belirtilen bu değer minimumda olması gerekmektedir. Bu da değer halkasının yeşil veya koyu yeşil olması anlamına gelmektedir. Eğer kırmızı renkte bir halka varsa bu, reklam afişinde yüksek karmaşıklık düzeyi olduğunu belirtmektedir. Reklam afişindeki renk seçimleri, punto büyüklükleri, marka logolarının konumu ve kullanılan resimlerin birbiri ile uyumu ya da uyumsuzluğu ifade edilmektedir.

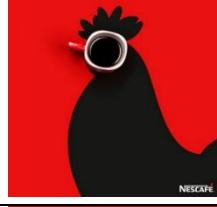
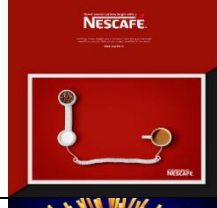




**Tablo 3.** Tüketicilerin Algılamasına Göre Reklam Afişlerinde Bilişsel Talep Boyut Değer Tablosu

Reklam Afışı ve Marka Adı	Reklam Afışı	Bilişsel Talep Boyutu Değeri
Nescafe Horozlu Reklam Afışı		Low 21.32%
Nescafe Telefonlu Reklam Afışı		Low 22.43%
Barilla Havai Fişek Reklam Afışı		Medium Low 38.96%
Barilla Çanta Reklam Afışı		Medium Low 43.71%
Coca Cola Yılbaşı Reklam Afışı		Medium High 62.91%
Coca Cola Garson Kadın Reklam Afışı		Medium Low 36.77%

Yukarıdaki tabloda (Tablo 3) görüldüğü üzere, tüm reklam afişleri görsel karmaşa değerleri beklenen düzeylerde iken sadece Cola Cola yılbaşı reklam afişinde riskli bir karmaşaya ramak kalmıştır. Fakat bu karmaşa kırmızı olmayıp hala anlaşılabilir bir düzeyde olduğu görülmektedir. Nescafe horozlu reklam afışı ve Nescafe telefonlu reklam afışı en az karmaşaya sahip olan iki reklam afışı olmuştur. Barilla havai fişek, Barilla çanta ve Coca Cola garson kadın reklam afişlerinin değer halkaları yeşil renkte olup istenilen seviyelerde karmaşaya sahip bulunmuşlardır. Reklam afişlerinin beyni yormamasının önemli olmasının nedeni, tüketicilerin satın alma davranışının eski beyin ile karar verme sürecinden geçmesidir. Bu sebeple reklam afişlerinin tüketicilerin beyinlerini yormayacak şekilde tasarlanması satın alma tutumunu direkt olarak etkileyecektir.

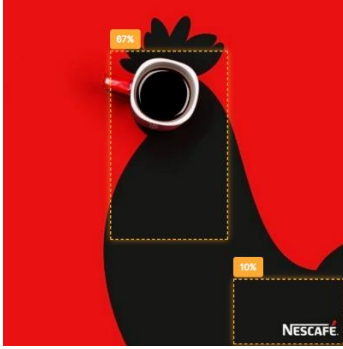
Netlik değeri kavramı, reklam afişlerinde bulunan detayların netliğini, sadeliğini ve uyumunu göstermektedir. Reklam afişlerindeki öğelerin (görsel, yazı, logo, marka adı vb.) tüketiciye aktarılıp aktarılmadığı, renk zıtlıklarının varlığı gibi konuları tespit etmektedir. Netlik halkasının kırmızı olması tüketicilerin dikkatinin birden fazla noktaya odaklanıldığını ve bu durumun da asıl mesajın olumsuz etkilenebileceğini göstermektedir. Bu sebeple değer halkasının yeşil veya koyu yeşil olması talep edilmektedir. Eğer halka kırmızı renkte ise görselin yüksek karmaşıklık düzeyine sahip olduğu ifade edilmektedir. Reklam afışı üzerindeki markanın, logonun ya da ana mesajın ve iletilmesi istenen yazı/görsellerin tüketiciye iletilmesinin önemli unsurlardan biri olduğu bilinmektedir. Bu analiz reklam afışı tasarımıyla ilgili istenilen noktaya gelinip gelinmediğine dair bilgi vermektedir.

**Tablo 4.** Tüketicilerin Algılamasına Göre Reklam Afişlerinde Netlik Değeri Boyutu Tablosu

Marka ve Ürün Adı	Reklam Afışı	Netlik Boyutu Değeri
Nescafe Horozlu Reklam Afışı		Medium High 70.53%
Nescafe Telefonlu Reklam Afışı		High 80.71%
Barilla Havai Fişekli Reklam Afışı		Medium High 67.53%
Barilla Çanta Reklam Afışı		High 83.93%
Coca Cola Yılbaşı Reklam Afışı		Medium High 73.79%
Coca Cola Garson Kadın Reklam Afışı		High 85.99%

Yukarıdaki tabloda (Tablo 4) 3 ayrı markanın 2'şer ayrı reklam afişi için netlik değerleri yer almaktadır. Değer halkasının renklerine bakıldığında tüm reklam afişlerinin netlik değerleri beklenen düzeydedir. Her reklam afişi için marka stratejisinde aktarılmak istenen mesajların net olarak iletildiği söylenebilmektedir.

Bu kısımda ise veri tabanında yer alan tüketicilerin reklam afişlerinde işaretlenen alanlara ne kadar odaklandığı ve ne yoğunlukta bakıldığı tespit edilmiştir. Reklam afişleri temelde 3 kısımdan oluşmaktadır; birinci kısım marka ismi (logo), ikinci kısım ürünün ana mesajı, üçüncü kısım ise kullanılan görsellerdir (resim, figür vb.). Yukarıda bahsi geçen temel kısımlardan ilki olan marka ismi (logo) için tüketicilerin marka logolarının konumuna göre ne kadar odaklandığına da bu şekilde bakılmıştır.



**Şekil 8.** Tüketicilerin Algılamasına Göre Nescafe Horozlu Reklam Afişinde Dikkatin Toplandığı Alanlar

İşaretlenen alanlardan en çok dikkatin toplandığı alan ürün ve görselin birleştiği alan olurken, marka logosunun dikkat çekme oranı düşüktür. Bu tasarımda ürün ile verilmek istenilen mesaja dikkat çekmek istenirken markanın ikinci planda kaldığı görülmektedir (Şekil 8).



**Şekil 9.** Tüketicilerin Algılamasına Göre Nescafe Telefon Reklam Afişinde Dikkatin Toplandığı Alanlar

İşaretlenen alanlardan en çok dikkatin toplandığı alan markanın logosu olmuştur. Onu anlatılmak istenen mesaj takip etmektedir. Bu reklam afişinde diğer Nescafe reklam afişinin tam aksine marka logosu tüm dikkati toplamaktadır. Bunun sebebi logo tasarımının reklam afişinin tam merkezinde dikkati çekmeye yönelik konumlandırılması ve tasarlanmasıdır (Şekil 9).



**Şekil 10.** Tüketicilerin Algılamasına Göre Barilla Havai Fişek Reklam Afişinde Dikkatin Toplandığı Alanlar

İşaretlenen alanlarda en çok dikkatin toplandığı alanlar mesajın anlatıldığı hikâye olup, daha sonrasında iletişim kurdukları mesaja dikkat çekilmiştir. En az dikkat çeken kısım marka logosu olmuştur. Bunun sebebi markanın, logoyu reklam afişinin odak merkezi haline getirmeyip dikkati çekmeyecek şekilde boyut ve puntoda sunması olmuştur (Şekil 10).



**Şekil 11.** Tüketicilerin Algılamasına Göre Barilla Çanta Reklam Afişinde Dikkatin Toplandığı Alanlar

İşaretlenen alanlardan en çok dikkatin toplandığı alanlar markanın logosu ve ürünün ne olduğunu anlatıldığı kısım olmuştur. Markanın bu reklam afişinde ürün logosunun ön plana çıkarmak için reklam afişinin merkezine alması, ilk reklam afişinde gördüğümüzden daha fazla dikkat çekmesine sebep olmuştur. En az dikkatin çekildiği kısım ise ürün görseli kısmı olmuştur. Bunun sebebi markanın paketin üzerine yazdığı ürünün değil de başka çeşit bir markanın görselinin konması yorumu yapılabilir (Şekil 11).



**Şekil 12.** Tüketicilerin Algılamasına Göre Coca Cola Yılbaşı Reklam Afişinde Dikkatin Toplandığı Alanlar



İşaretlenen alanlardan en çok dikkatin toplandığı alanlar marka ismi ve logosu olmuştur. İkinci dikkatin toplandığı alan ürünün aktarmak istediği mesaj olurken, ekranda gözükken hikâye en az dikkati toplamıştır (Şekil 12).



**Şekil 13.** Tüketicilerin Algılamasına Göre Coca Cola Garson Kadın Reklam Afişinde Dikkatin Toplandığı Alanlar

İşaretlenen alanlardan en çok dikkatin toplandığı alan kadının yüzü olurken, ilk reklam afişinden farklı olarak marka logosunun ve isminin odak dışında bırakıldığı açıkça görülmektedir (Şekil 13).

Tüketici algılarına göre 3 Farklı Markanın 2 Farklı Reklam Afişinde göz izleme yöntemi çerçevesinde incelenen alt boyutlarının sonuçları Tablo 5'te yer almaktadır.

Tüm reklam afişleri incelendiğinde Coca Cola yılbaşı reklam afişinin; tüketiciye iletilmek istenen mesajın ilettiği, bilişsel talep ve netlik değerlerinin beklenen seviyelerde olduğu, reklam afişleri tasarımlarının net ve doğru bir şekilde yapıldığı söylenebilir.

Tablo 5'te de görüldüğü üzere;

- Marka logolarının konumu ve boyutuna göre tüketici algıları farklılık gösterdiği için H0 red, H1 hipotezi kabul edilmiştir.
- Marka logolarının konumu ve boyutuna göre ısı haritası algıları farklılık gösterdiği için H0a red, H1a hipotezi kabul edilmiştir.
- Marka logolarının konumu ve boyutuna göre bilişsel talep algıları farklılık gösterdiği için H0b red, H1b hipotezi kabul edilmiştir.
- Marka logolarının konumu ve boyutuna göre netlik algıları farklılık gösterdiği için H0c red, H1c hipotezi kabul edilmiştir.
- Marka logolarının konumu ve boyutuna göre dikkatinin toplandığı alanlar farklılık gösterdiği için H0d red, H1d hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 5.** Altı Farklı Reklam Afişlerine Göre Tüketici Algılarını Karşılaştırma Tablosu

Marka ve Reklam Afişi	Isı Haritası Boyutu	Dikkatin Toplandığı Alanlar Boyutu	Bilişsel Talep Değeri Boyutu	Netlik Değeri Boyutu
Nescafe Horozlu Reklam Afişi			Low 21.32%	Medium High 70.53%
Nescafe Telefonlu Reklam Afişi			Low 22.43%	High 80.71%
Barilla Havai Fişek Reklam Afişi			Medium Low 38.96%	Medium High 67.53%
Barilla Çanta Reklam Afişi			Medium Low 43.71%	High 83.93%
Coca Cola Yılbaşı Reklam Afişi			Medium High 62.91%	Medium High 73.79%
Coca Cola Garson Kadın Reklam Afişi			Medium Low 36.77%	High 85.99%

#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Pazarlama, tüketici ve müşteri davranışlarını anlamada ve bu davranışları yönlendirmede önemli bir unsurdur. Tüketicilerin hem karar verme hem de satın alma davranışlarında rasyonel tüm süreçlerin yanında psikolojik süreçler de etkili olmaktadır. Nöropazarlama kavramı, tüketicilerin bu bahsi geçen psikolojik süreçlerini daha iyi anlamak için ve aktarılacak istenen mesajın uygun hedefe ulaşmış olduğunu belirlemek için farklı yöntemler kullanılmaktadır, göz izleme yöntemi de bunlardan biridir. Göz izleme yöntemi; odaklanılan görüntüden satın almaya, mesajı ya da imgeyi algılamadan konumlandırmaya birçok süreci geliştirmek adına etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Göz izleme yöntemi sayesinde pazarlamacılar, algılanan marka bilinirliği ve marka imajı hakkındaki ham verileri analiz ederek stratejiler oluşturabilmekte ve istenen marka imajını oluşturabilmektedir. Bunun yanında marka bilinirliğini tüketiciye aktarmak adına kullanılan reklam afişlerinde marka logosunu konumuna bağlı olan, algısal etkileri ve ürün bilinirliğini artırarak pazarlamacıların yeni stratejiler oluşturma becerilerini geliştirebilmektedir.

Yapay zekâ göz izleme yöntemi kullanılan bu çalışmada; 3 farklı markanın 2 ayrı reklam afişinde kullandıkları marka logolarının farklı yerlerde konumlandırılmasına ve farklı boyutta oluşturulmasına bakılarak tüketicilerin odaklandığı noktalar incelenmiştir.

Bu çalışmanın temel amacı göz izleme yöntemi kullanarak, markaların reklam afişlerinde kullandıkları logoların boyutlarının ve konumlarının tüketicilerin ısı haritası algılarının farklılık gösterip göstermediğini belirlemektir. Yapay zekâ göz izleme yöntemiyle, 15.000'den daha fazla kişiden 400 milyondan fazla göz izleme analizlerinin bulunduğu veri tabanı sahip 3 farklı markanın 2 ayrı reklam afişiyle ilgili araştırma gerçekleştirilmiştir.

3 farklı markanın 2 ayrı reklam afişinde yapay zekâ göz izleme yöntemiyle bakan tüketicilerin ısı haritası, bilişsel talep değeri, netlik değeri ve dikkatin toplandığı alanlar alt boyutları açısından farklı algılamaları tespit edilmiştir

İncelenen sonuçlara göre markaların 2 ayrı reklam afişlerinde konumlandıkları marka logolarının konumun reklam afişinin merkezinde yer almaması ya da yeterince büyük punto kullanılmadan yazılması durumunda tüketicilerin dikkatini çekmediği, tüketicilerin markanın ismine ya da logosuna bakmanın yanı sıra başka bilgileri okumaya çalıştıkları tespit edilmiştir. Bu nedenle işletmelerin reklam afişlerini tasarlarırken nasıl bir amacı olduğunu iyi tespit etmelidir. Marka imajını, marka ismini, marka logosunu ön plana çıkarmak istediği bir reklam afişinde logoyu merkeze getirmesi ve bununla da kalmayıp büyük puntolarla odağı toplaması gerektiği önerilmektedir. Markaların kendi stratejileri kapsamında marka logosu, marka isminin ön plana çıkmasını istemediği, anlatmak istediği hikâyenin daha ön planda olmasını istediği tüm çalışmalarda ise marka logosunun afişlerde alt kısımlara ya da küçük puntolarda yazması gerektiği önerilmektedir.

Reklam afişlerinde hikayelerin kaybolmasına sebep olabilecek büyüklükte marka logosu konumlandırmaları saptanmıştır. Bu sebeple reklam afişi tasarlamadan önce

hangi yöne gidilmesi gerektiği konusunda özenli bir strateji geliştirilmesi gerektiği önerilmektedir.

Bu sonuçlar, 3 marka 2 ayrı reklam afişi dikkat analizleri kapsamında değerlendirildiğinde, reklam afişlerinin genelinde hepsi dikkat çekici bulunmuştur. Özellikle reklam afişlerinde marka logolarının büyük punto ve merkezi konuma alındığında yüksek oranda dikkat çektiği, mesajların ve bilgilendirmelerin yeteri düzeyde iletildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Bu sonuçların yanı sıra işletmelerin hedef kitlelerini ve pazar stratejilerini iyi belirlemeleri ve o hedef kitleye uygun reklam afişleri tasarlayarak satışlarını arttırmaya çalışmaları önerilmektedir. Bu anlamda bu çalışmada incelenmiş olan tüm markalar gerekli adımları atabilirler.

#### KAYNAKLAR

BURGOS-COMPERO, A., VARGAS-HERNANDEZ, J. G. (2013). Analytical Approach to Neuromarketing as a Business Strategy. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 517-525. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.521>

DEVİRİMSEL, M. Y. (2020). Renklerin indirim algısına etkisi üzerine bir nöropazarlama araştırması. *Etkileşim*, 6, 50-81. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2020.6.75>

ED, D. H., GOEBEL, R. (2013). LNAI 8020-Engineering Psychology and Cognitive Ergonomics., Harris, D. (Ed.). Understanding Human Cognition: 10th International Conference, EPCE 2013, Held as Part of HCI International 2013, Las Vegas, NV, USA, July 21-26, 2013, Proceedings, Part I (Vol. 8019). Switzerland: Springer.

GEDİK H., KESEK H. (2017). Nöropazarlama yaklaşımının tüketici düşünceleri üzerindeki etkisi, Malatya İnönü Üniversitesi Örneği. *Kesit Akademi Dergisi*, 11, 630-656.

GIEL, K. E., KULLMANN, S., PREIBL, H., BISCHOFF, S. C., THIEL, A., SCHMIDT, U., ... & TEUFEL, M. (2013). Understanding the reward system functioning in anorexia nervosa: crucial role of physical activity. *Biological Psychology*, 94(3), 575-581. <https://doi.org/10.1016/j.biopsycho.2013.10.004>

HANLON, M., (2007). Neuromarketing: What's it all about? available at <http://www.gizmag.com/go/7114> (Erişim Tarihi: 30 June 2022).

LI, Y., WEI, H., MONAGHAN D. S., CONNOR, N. O. A Low-Cost Head and Eye Tracking System for Realistic Eye Movements in Virtual Avatars. 20th Anniversary International Conference, MMM 2014 Dublin, Ireland, January 2014 Proceedings, Part II. Switzerland: Springer.

LINDSTROM, M., 2009. Buyology, Ümit Şensoy (Çev.), İstanbul: Optimist Yayınları

MORIN, C. (2011). Neuromarketing: the new science of consumer behavior. *Society*, 48(2), 131-135. <https://doi.org/10.1007/s12115-010-9408-1>

PRELLER, K. H., HERDENER, M., SCHILBACH, L., STÄMPFLI, P., HULKA, L. M., VONMOOS, M., ... & QUEDNOW, B. B. (2014). Functional changes of the reward

system underlie blunted response to social gaze in cocaine users. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(7), 2842-2847. <https://doi.org/10.1073/pnas.1317090111>

YÜCEL A., ÇUBUK F., (2013). Nöropazarlama ve bilinçaltı reklamcılık yaklaşımlarının karşılaştırılması. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(2): 172-183.

ZEKİ, S., ROMAYA, J. P. (2010). The brain reaction to viewing faces of opposite-and same-sex romantic partners. *PloS one*, 5(12), e15802. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0015802>

## TÜRKİYE'DE KULLANDIRILAN KREDİLERİN EKONOMİK BÜYÜME ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Seyfettin Caner Kuzucu\*<sup>1</sup> 

**Özet:** Bankacılık sektörü, büyüme için gerekli olduğu düşünülen ve atıl durumda olan fonların yatırımlara yönlendirilmesini sağlamaktadır. Finansal sektörün ekonomik büyümeye ilişkin etkisini araştıran literatürde çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Teorik ve ampirik literatür birlikte değerlendirildiğinde genel olarak krediler ile ekonomik büyüme arasında doğru yönlü ilişkinin bulunduğu görülmektedir. Türkiye'de kullanılan banka kredileri ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi konu edinen bu çalışmada; GSYH, kredi hacmi, döviz kuru ve BIST değişkenlerinin 2010-2020 dönemlerini kapsayan üç aylık verileri kullanılmıştır. Çalışma kapsamında; kredi hacminin GSYH büyümesi, döviz kuru ve BIST üzerinde etkisi ortaya koymak amacıyla Granger Nedensellik analiz tekniğinden yararlanılmış olup; değişkenler arasındaki kısa ve uzun dönemli ilişkilerin tespitinde ise ARDL Sınır Testi yaklaşımından yararlanılmıştır. Elde edilen bulgular, Türkiye özelinde krediler ile GSYH değişkenleri arasında kısa ve uzun dönemde pozitif yönlü bir ilişkiye işaret etmektedir. Dolayısıyla ele alınan değişkenler uzun dönemde aynı yöne doğru hareket ederken, çalışma kapsamında nedensellik ilişkisinin varlığına ilişkin sonuçlar elde edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** GSYH, Kredi, ARDL, Granger Nedensellik Analizi

## THE EFFECT OF CREDITS EXTENDED IN TÜRKİYE ON ECONOMIC GROWTH

**Abstract:** The banking sector ensures that the idle funds, which are considered necessary for growth, are directed to investments. There are many studies in the literature investigating the effect of the financial sector on economic growth. When the theoretical and empirical literature is evaluated together, it is seen that there is a direct relationship between credits and economic growth in general. In this study, which deals with the relationship between bank loans and economic growth in Turkey; Quarterly data of GDP, loan volume, exchange rate and BIST variables covering the 2010-2020 periods were used. Scope of work; Granger Causality analysis technique was used to reveal the effect of credit volume on GDP growth, exchange rate and BIST; ARDL Bounds Test approach was used to determine the short- and long-term relationships between the variables. The findings indicate a positive relationship between loans and GDP variables in the short and long term in Turkey. Therefore, while the variables discussed move in the same direction in the long run, results regarding the existence of a causal relationship were obtained within the scope of the study.

**Keywords:** GDP, Credit, ARDL, Granger Causality Analysis.

<sup>1</sup>**Adres:** Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat Meslek Yüksekokulu, 42700, Konya, Türkiye

**\*Sorumlu Yazar:** scmuzucu@selcuk.edu.tr

**Atıf:** Kuzucu, S.C. (2022). Türkiye'de Kullanılan Kredilerin Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi. Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6(2): 128-132.

## 1. GİRİŞ

Reel ve finansal sektörler, ülkelerin ekonomik işleyişine yön vermektedir. Küreselleşmenin hız kazanması ile ülkelerin ekonomi politikalarını şekillendirmeye başlaması ülke ekonomileri açısından finansal sektörün önemini giderek artırmıştır. Finansal sektörden kaynaklanan gelişmeler, 1980’li yıllardan sonra ülkelerin ekonomik büyüme hızını belirleyen temel faktörlerden birisi olmaya başlamıştır. Buna karşın küreselleşmeyle beraber finansal alandaki kontrollerin azaltılması özellikle gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerdeki kırılganlığı arttırmıştır. Ekonomideki yeni düzene uyum sağlama noktasında kontrolsüz bir geçiş sağlayan ülkeler bu dönemden sonra ekonomik krizlere sürüklenmiştir.

Finansal piyasalar günümüzde ülke ekonomileri için oldukça önemlidir ve kalkınmayı amaç edinen ülkelerin mali sistemi önemli ölçüde finans, bankacılık sektörüne dayanmaktadır. Bankacılık sektörü, ekonomik büyüme için gerekli olan atıl durumdaki fonları ve tasarrufları kanalize ederek birçok önemli projenin başlamasına imkan vermektedir. BDDK (Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu) tarafından bankacılık sektörünün büyüklüğüne ilişkin açıklanan raporda, 2022 yılının Ekim ayında Türk Bankacılık Sektörünün aktif büyüklüğünün 13.452.845 milyon TL’ye ulaştığı açıklanmıştır. Bu dönemde, bankacılık sektörünün aktif toplamı 2021 yılına göre 4.237.382 milyon TL artmıştır. Nitekim sektör açısından bir değerlendirme yapıldığında en büyük aktif kalemi olarak 7.035.046 milyon TL ile krediler ön plana çıkmaktadır. Kredileri ise 2.218.130 milyon TL değerle menkul değerler izlemektedir. 2022 yılının ilk 10 ayından bankacılık sektöründeki gelişmeler şu şekilde sıralanabilmektedir. (BDDK, 2022a):

- Bankacılık sektörünün aktif toplamı %46,
  - Krediler toplamı %43,5 ve
  - Menkul değerler toplamı %50,2 oranında artış göstermiştir.
- Sektördeki bu olumlu gelişmelerin yanında söz konusu dönemde kredilerin takibe dönüşüm oranı %2,23 seviyesinde gerçekleşmiştir.

Makroekonomik istikrar, finansal derinleşme ve ekonomik büyüme kredi hacmi üzerinde temel belirleyici faktörler arasından yer alırken, gelişmekte olan ekonomilerin ekonomik büyümesi ve ekonomik istikrarı açısından krediler önemli bir yer tutmaktadır. Bununla birlikte kredi portföylerinin bileşiminde ise ülkeler arasında farklılıklar görülebilmektedir. Kredi hacminin artmasında Brezilya, Endonezya ve Türkiye’de tüketici kredileri en fazla katkı sağlayan kredi türünden birisi olurken; Şili, Çin ve Singapur gibi ülkelerde kurumsal krediler ön plana çıkmaktadır (Garcia-Escribano ve Han, 2015: 3). 2 Aralık 2022 tarihinde açıklanan son verilere göre, Türkiye’de toplam kredilerin büyüklüğü 7.281.143 milyon TL’ye ulaşmıştır. Bu dönemde tüketici kredileri ve bireysel kredi kartları 1.433.342 TL değerine sahipken, taksitli ticari krediler ve kurumsal kredi kartlarının toplam tutarı 1.127.309 TL olarak açıklanmıştır (BDDK, 2022b).

Teorik çalışmaların yanı sıra ampirik çalışmalarda da finans sektörü ile büyümeyi araştıran geniş bir literatür bulunmaktadır. Bu çalışma ile Türkiye’de banka kredileri ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkinin yönünü belirlemek amaçlanmaktadır. Söz konusu literatür

incelendiğinde analizlerde kullanılan yöntem olarak yatay kesit, panel veri yöntemi, eş bütünleşme ve nedensellik testi gibi oldukça geniş bir analiz yelpazesi sunulmaktadır. Yapılan çalışmaların önemli bir bölümünde, teoride elde edildiği ve beklendiği gibi finansal gelişme ile iktisadi büyüme arasında uzun dönemli ve pozitif bir ilişki bulunduğu yönündedir. Bir başka deyiş ile ulaşılan ampirik sonuçlar, Levine (2003)’ün ortaya koyduğu “ne kadar çok finans o kadar çok büyüme” görüşünü desteklemektedir.

**Tablo 1.** Literatür İncelemesi

Yazar/ Yıl	Ülke/ Bölge/ Dönem	Kullanılan Değişkenler	Yöntem
Demirhan vd. (2011)	Türkiye 1987- 2006	Özel sektöre kullandırılan krediler, ekonomik büyümeyi temsilen GSYH ve toplam piyasa kapitalizasyonu	Vektör hata düzeltme modeli, Etki tepki fonksiyonları
Vurur ve Özen (2013)	Türkiye 1998- 2012	GSYH, yurtiçi bankalarca kullandırılan krediler, yurtiçi mevduatlar	Granger nedensellik
Tutar ve Ünlüleblebici (2014)	Türkiye 2006-2011	Kobi kredileri, GSYH	Johansen eşbütünleşme, Granger nedensellik
Turgut ve Ertay (2016)	Türkiye 2003-2013	GSYH, Orta ve Uzun Vadeli Toplam Krediler	Granger nedensellik, Johansen eşbütünleşme
Işık (2017)	G-20 Ülkeleri 1995-2015	Özel sektör kredileri, patent başvuruları, cari gelir düzeyi	Panel veri analizi
Apaydın (2018)	Türkiye 2000- 2016	GSYH, sektörel nakit krediler	ARDL sınır testi
Pata ve Ağca (2018)	Türkiye 1982-2016	GSYH değişkeni Özel sektöre kullandırılan yurt içi krediler/GSYH Yurtiçi kredi miktarı/GSYH Özel sektör kredi hacmi/GSYH	Granger ve HackerHatemij bootstrap nedensellik, ARDL sınır testi
Pham ve Nguyen (2020)	Vietman 2004-2017	Banka kredileri, GSYH, para arzı	ARDL sınır test, Granger nedensellik
Ravikumar vd. (2020)	Umman 2014-2019	Müttefik faaliyetlere, İnşaat sektörüne, İmalat sektörüne, İthalat ticaretine ve İhracat ticaretine banka kredisi, cari GSYH	Çoklu regresyon
Akpınar ve Kara (2021)	Türkiye 2002-2018	Reel GSYH değeri Reel efektif döviz kuru Kredi hacmi	Johansen eşbütünleşme, Granger nedensellik, Etki-Tepki fonksiyonu
Yetiz ve Ünal (2021)	Türkiye 2005-2020	Sanayi üretim endeksi Para arzı miktarı Toplam kredi tutarı	ARDL sınır testi

Temeli bankacılık sistemine dayanan ülkelere birisi de Türkiye’dir. Ekonomik büyümenin gerçekleşmesinde bankalar oldukça önemli bir role sahiptir. Bankalar, özellikle kullandıkları krediler ile birçok sektöre fon sağlamakta ve söz konusu sektörlerde üretimin artmasına yardımcı olmaktadır (Çoşkun ve Kuloğlu, 2022:47).

Bu çalışma girişi bölümü dahil toplam dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde literatür özeti verildikten sonra ikinci bölümde çalışmanın yöntemi ortaya konulmaktadır. Üçüncü bölüm bulgular başlığı taşımaktadır. Bu bölümde ampirik bulgular özetlenmektedir. Çalışma tartışma ve sonuçlar başıyla tamamlanmaktadır.

## 2. MATERYAL VE YÖNTEM

Bu çalışmada Türkiye ekonomisine ilişkin 2010:Q1-2022:Q2 dönemi verileri kullanılarak bankacılık sektöründe kullanılan kredilerin ekonomik büyümeye etkisi araştırılmaktadır. Analizlerde kullanılan değişkenlere ilişkin açıklayıcı bilgiler Tablo 2’de sunulmuştur.

**Tablo 2.** Analizlerde Kullanılan Değişkenler

Değişkenin Sembolü	Tanımı
BIST	Kapanış Fiyatlarına Göre BIST 100 Endeksi
DK	ABD Doları Alış Kuru
LOGKRD	Logaritması Alınmış Toplam Yurt İçi Kredi Hacmi
LOGGSYH	Logaritması Alınmış Gayrisafi Yurtiçi Hasıla

2010:Q1-2022:Q1 dönemi için 50 gözlem sayısından oluşan, üçer aylık veriler Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankasının Elektronik Veri Dağıtım Sistemi’nden (EVDS) alınmıştır.

## 3. BULGULAR

Analizlerde kullanılan serilerin birim kök sorununun anlaşılabilmesi için ADF birim kök testi uygulanmıştır. Granger nedensellik analizi ile değişkenler arasında nedenselliğe bakılmış olup, değişkenlerin uzun dönemde birlikte hareketin söz konusu olduğunun belirlenmesi için de ARDL sınır testi analizleri kullanılmıştır. Bu analizler için Eviews10 paket programından yardım alınmıştır.

**Tablo 3.** BIST Serisinin Durağanlık Test Sonuçları

Anlamlılık Düzeyleri	Düzy		Birinci Fark	
	Sabit	Sabit ve Trendli	Sabit	Sabit ve Trendli
t-istatistiği	2.181115	0.620346	-6.175220	-6.175220
%1	-3.571310	-4.156734	-3.574446	-3.574446
%5	-2.922449	-3.504330	-2.923780	-2.923780
%10	-2.599224	-3.181826	-2.599925	-2.599925
Prob değeri	0.9999	0.9994	0.0000	0.0000

Tabloda sunulan ADF test istatistiğine bakıldığında Mac Kinnon kritik değerinden mutlak olarak küçük ve olasılık değerinin de kritik değerlerden büyük olmasından dolayı H0 hipotezi reddedilememekte ve serinin durağan olmadığı görülmektedir.

**Tablo 4.**DK Serisinin Durağanlık Test Sonuçları

Anlamlılık Düzeyleri	Düzy		Birinci Fark	
	Sabit	Sabit ve Trendli	Sabit	Sabit ve Trendli
t-istatistiği	6.138085	4.175564	-3.074766	-4.032677
%1	-3.571310	-4.156734	-3.574446	-4.161144
%5	-2.922449	-3.504330	-2.923780	-3.506374
%10	-2.599224	-3.181826	-2.599925	-3.183002
Prob değeri	1.0000	1.0000	0.0353	0.0140

Döviz Kuru serisinin düzey değerlerinde değil, farkı alındığında durağan olmaktadır.

**Tablo 5.**LOGKRD Serisinin Durağanlık Test Sonuçları

Anlamlılık Düzeyleri	Düzy		Birinci Fark	
	Sabit	Sabit ve Trendli	Sabit	Sabit ve Trendli
t-istatistiği	-0.119437	-1.711870	-4.955550	-4.875289
%1	-3.571310	-4.161144	-3.574446	-4.161144
%5	-2.922449	-3.506374	-2.923780	-3.506374
%10	-2.599224	-3.183002	-2.599925	-3.183002
Prob değeri	0.9413	0.7306	0.0002	0.0014

Diğer 2 değişken de olduğu gibi LOGKRD değişkeninin de düzey değerlerinde değil, farkı alındığında serinin durağan olduğu görülmektedir.

**Tablo 6.** LOGGSYH Serisinin Durağanlık Test Sonuçları

Anlamlılık Düzeyleri	Birinci Fark		İkinci Fark	
	Sabit	Sabit ve Trendli	Sabit	Sabit ve Trendli
t-istatistiği	2.701801	1.744779	-19.40007	-20.37517
%1	-3.588509	-4.180911	-3.584743	-4.175640
%5	-2.929734	-3.515523	-2.928142	-3.513075
%10	-2.603064	-3.188259	-2.602225	-3.186854
Prob değeri	1.0000	1.0000	0.0001	0.0000

LOGGSYH serisi ise düzey ve birinci fark düzeyinde durağan olmayıp, serinin ikinci derece farkı alındığında durağan olduğu gözlenmektedir.

Serilerin farkları alındığında durağan oldukları gözlemlendiğinden farkları alınarak analize devam edilmiştir. Değişkenler modellenmeden önce logaritmik dönüşümü yapılmıştır. Doğal logaritmaları alınmıştır.

Eşbütünleşme analizi, değişkenler arasında uzun dönemli ilişkinin varlığını incelenmektedir. Değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisini belirlemek ve ilişkinin yönünü tespit edebilmek amacıyla genellikle Granger (1969) tarafından



ileri sürülen nedensellik testi kullanılmaktadır (Sandal, Çemrek & Yıldız, 2017:161).

**Tablo 7.** Granger Nedensellik Testi Sonuçları

H0 Hipotezi	Veri	All	Prob. Değeri
GSYH, Kredi'nin nedeni değildir.	48	0.0072	0.2175
BIST, Kredi'nin nedeni değildir.			0.1698
Döviz Kuru, Kredi'nin nedeni değildir.			0.3886
<b>Kredi, GSYH'nin nedenidir.</b>	48	0.0000	<b>0.0000</b>
<b>BIST, GSYH'nin nedenidir.</b>			<b>0.0499</b>
<b>Döviz Kuru, GSYH'nin nedenidir.</b>			<b>0.0000</b>
Kredi, BIST'in nedeni değildir.	48	0.0184	0.3977
GSYH, BIST'in nedeni değildir.			0.1812
Döviz Kuru, BIST'in nedeni değildir.			0.3314
<b>Kredi, Döviz Kuru'nun nedenidir.</b>	48	0.0025	<b>0.0011</b>
GSYH, Döviz Kuru'nun nedeni değildir.			0.1028
BIST, Döviz Kuru'nun nedeni değildir.			0.2803

Granger nedensellik test sonuçlarına göre;

- Kredi ile döviz kuru arasında,
- Kredi ile GSYH arasında,
- BIST ile GSYH arasında,
- Döviz kuru ile GSYH arasında tek yönlü nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir.

**Tablo 8.** ARDL Sınır Testi Sonuçları

Test Statistic	Değer	k
F-statistic	3.801754	3
Kritik Sınır Değerleri		
Anlamlılık Düzeyi	I0 Bound	I1 Bound
% 10	2.72	3.77
% 5	3.23	4.35
% 2,5	3.69	4.89
% 1	4.29	5.61

Analiz sonuçları incelendiğinde F-istatistik değerinin kritik sınır üst değerlerinden büyük olması neticesinde % 10 anlamlılık düzeyinde seriler arasında uzun dönemli ilişki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Hata düzeltme terimi katsayısı (-0.195168) olması gerektiği gibi negatif ve istatistiki olarak anlamlıdır.

#### 4. TARTIŞMA VE SONUÇLAR

Finansal sistemin ekonomik büyüme üzerinde oynadığı rolün yönü ve şiddeti konusunda literatürde ortak bir görüş bulunmamaktadır. Bir görüşe göre, finansal liberalleşmeyle sermaye hareketliliğinin artması özellikle gelişmekte olan ülkelerde kırılganlığı besleyerek, ekonomik krizler için

elverişli bir ortam yaratabilmektedir. Diğer bir görüşe göre ise, finansal sistem ekonomik büyümenin temel dinamiklerinden birisi olarak gösterilmektedir. Bu görüşü savunanlar yatırım için gerekli kaynağı olmayan firmalar ve ülkelerin gerekli finansmanı sağlayacak bir kaynağa ulaşmaları halinde üretim ve ekonomik büyümenin artacağını ortaya koymaktadırlar. Nitekim Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde finans hatta özellikle bankacılık sektörünün tahsis ettiği krediler daha fazla öneme sahip olabilmektedir.

Çalışmanın ülke örneklemini Türkiye oluşturmaktadır. Veri seti olarak 2010:Q1-2022:Q2 seçilmiş ve analizlerde yöntem olarak Granger nedensellik analizi ve ARDL tekniği uygulanmıştır. Çalışma kapsamında elde edilen sonuçlar, kredi ile GSYH arasında tek yönlü nedenselliğe işaret etmektedir. Değer yandan F-istatistik değerinin kritik sınır üst değerlerine göre büyük olması neticesinde % 10 anlamlılık seviyesinde değişkenler arasında uzun dönem ilişkisi olduğu saptanmıştır.

Çalışmanın ampirik sonuçları değerlendirildiğinde, krediler ile büyüme arasında çift taraflı nedensellik ilişkisi bulunmuştur. Başka bir deyiş ile özel sektöre tahsis edilen krediler ekonomik büyümenin, ekonomik büyüme de özel sektöre kullanılan kredilerinin nedeni olarak görülebilmektedir. Bulgular; Altunç (2008), Vurur ve Özen (2013), Pradhan (2009), Demirhan vd. (2011), Karahan vd (2018), Pham ve Nguyen (2020) çalışmalarında elde edilen sonuçlarla benzerdir. Hata düzeltme katsayısının -0.195168 ve istatistiki açıdan anlamlı olması kısa dönemde sapmaların yaklaşık %19.5'inin bir sonraki dönem dengeye yaklaştığını, yani yaklaşık 5 yıl sonra tamamen dengeye gelebileceğini ifade etmektedir.

Çalışma kapsamında elde edilen ampirik bulgular literatürle birlikte ele alındığında, özel sektöre tahsis edilen krediler ile ekonomik büyüme arasında önemli ve doğru yönlü bir nedenselliğin olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda ulusal ekonomi politikaları belirlenirken finans sektörüne ve bankacılık kesimine ilişkin önemli bir yer verilmelidir. Nitekim kredi genişlemesi gibi bankacılık sektöründeki gelişmeler her ne kadar ekonomi büyümenin belirleyicilerinden birisi olma potansiyeli taşısa bile, bankacılık sektöründeki gelişmeler bir ekonomik krizin temel nedeni de olabilmektedir. Böylece ekonomik büyümeye katkı sağlayacak sektörler tespit edilerek risk faktörünü en aza indirebilecek bir kredi politikasının yatırıma, üretime ve ekonomik büyümeye yön verebileceği düşünülmektedir.

#### KAYNAKLAR

AKPINAR, S., KARA, M. (2021). Bankacılık Sektörü Kredileri ve Ekonomik Büyüme İlişkisi Türkiye Örneği. Assam Uluslararası Hakemli Dergi, 8(18), 66-86.

ALTUNÇ, Ö. F. (2008). Türkiye'de Finansal Gelişme ve İktisadi Büyüme Arasındaki Nedenselliğin Ampirik Bir Analizi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 2(3), 113-127.

APAYDIN, Ş. (2018). Türkiye'de Banka Kredilerinin Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkileri. Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11(4), 15-28.

BDDK (2022a). Türk Bankacılık Sektörünün Konsolide Olmayan Ana Göstergeleri (Ekim 2022). 29 Kasım 2022 Haber Bülteni.

BDDK (2022b). <https://www.bddk.org.tr/BultenHaftalik> (Erişim Tarihi: 08.12.2022).

COŞKUN, H., KULOĞLU, B. K. (2022). Türkiye’de Banka Kredilerinin Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi. Uluslararası Ekonomi İşletme ve Politika Dergisi, 6(1), 44-58.

DEMİRHAN, E., AYDEMİR, O., İNKAYA, A. (2011). The Direction Of Causality Between Financial Development and Economic Growth: Evidence from Turkey. International Journal of Management, 28(1), 3-19.

GARCÍA-ESCRIBANO, M., HAN, F. (2015). Credit Expansion in Emerging Markets: Propeller of Growth? IMF Working Paper.

KARAHAN, Ö., YILGÖR, M., ÖZEKİN, A. A. (2018). Türkiye’de Banka Kredilerindeki Genişleme ile Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki. Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 55(636), 25-36.

PRADHAN, R. P. (2009). The Nexus Between Financial Development and Economic Growth in India: Evidence from Multivariate VAR Model. International Journal of Research and Reviews in Applied Sciences, 1(2), 141-151.

SANDAL, M., ÇEMREK, F., YILDIZ, Z. (2017). Bist 100 Endeksi İle Altın Ve Petrol Fiyatları Arasındaki Nedensellik İlişkisinin İncelenmesi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 26(3), 155-170

VURUR, N. S., ÖZEN, E. (2013). Türkiye’de Mevduat Banka Kredisi ve Ekonomik Büyüme İlişkisinin İncelenmesi. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(3), 117-131.

## ÇAĞDAŞ BİR FİNANS ENDÜSTRİSİ: DİJİTAL FİNANS KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

Cumhur Şahin\*<sup>1</sup> 

**Özet:** 1980'li yıllar ama daha ziyade 1990'lı yıllar bilgi iletişim teknolojilerindeki çarpıcı, olağanüstü hızlı gelişimlerin yaşandığı zaman dönemleri olarak ifade edilebilir. Özellikle internet teknolojisi bu döneme damgasını vurmuştur. Ekonomi ve işletmeciliğin belki de en dinamik tarafı olan finans endüstrisi de bu değişimden payını almıştır. Finans sektörü ama özellikle de dijital finans son derece önemli, vazgeçilmez bir hal almıştır. Finansal teknoloji ya da diğer bir ifadeyle FinTech, finans ve teknolojinin bütünleşmesini sağlamak suretiyle finansal işlem ve hizmetleri daha da hızlı ve kaliteli hale getirmeyi amaç edinen ve halen gelişimi devam eden bir finans endüstrisidir. Bu çalışmada dijital finans kavramına genel bir bakış sağlamak amaçlanmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Finans, Dijital finans, FinTech, Dijital ödemeler

## A MODERN FINANCIAL INDUSTRY: A GENERAL LOOK TO THE CONCEPT OF DIGITAL FINANCE

**Abstract:** The years of 1980s, but especially the years of 1990s, can be described as a time period that dramatic, extraordinarily rapid advancements had took place in information communication technologies. Especially, internet technology had put its mark to this time period. The financial industry which is perhaps the most dynamic side of the economy and business also had taken its share from this change. The financial sector, but especially digital finance, had taken an extremely important, indispensable situation. Financial technology or in other words FinTech is a financial industry that aims to make financial transactions and services faster and more qualified by enabling the integration of finance and technology and has still continued to develop. In this study, it is aimed to provide a general look to the concept of digital finance.

**Keywords:** Finance, Digital finance, FinTech, Digital payments.

<sup>1</sup>**Adres:** Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık, Bilecik, Türkiye

**\*Sorumlu Yazar:** cumhur.sahin@bilecik.edu.tr

**Atıf:** Şahin, C. (2022). Çağdaş Bir Finans Endüstrisi: Dijital Finans Kavramına Genel Bir Bakış. Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6(2): 133-138.

### 1. GİRİŞ

Yeni iş modelleri ve teknolojik kavramlar, finans alanında yenilikçi çözümler için bir temel oluşturmaktadır. Günümüz finans sektörü müşterileri, mekândan ve zamandan bağımsız olarak kullanımı kolay akıllı sistemler ve sürekli azalan maliyetlerde finansal hizmetler talep etmektedir. İnternet-tabanlı ekonomideki artış, dijital (özellikle mobil) cihazların ve medyanın yeni kullanım kalıplarının yanı sıra, yalnızca finansal bilgi arama için değil, aynı zamanda finansal işlemler için de (yaşlılar ve daha zengin internet kullanıcıları

arasında bile) çevrimiçi kanalların kullanımı konusundaki tereddütlerin azalması, bu gelişmeleri yönlendiren temel yapısal değişikliklerdir.

FinTech şirketlerinin yenilikçi rekabeti nedeniyle dijital finans, kurulu bankalar veya sigorta sağlayıcıları gibi mevcut finansal hizmet sağlayıcılarına meydan okumakta ve paralel olarak daha genç ve teknoloji-meraklısı müşterilerine ulaşabilmeleri için kurulu şirketlere yeni fırsatlar sunmaktadır. Bu çerçevede, geleneksel finansal araçların, FinTech'lerle nasıl başa çıkabilecekleri ve rekabetçi veya

işbirlikçi yaklaşımların, yatırımların veya hizmet sağlayıcılar olarak bu şirketlerin dahil edilmelerinin iş modellerine nasıl en fazla uyum sağlayabilecekleri konusunda süregelen tartışmalar bulunmaktadır. FinTech girişimlerine büyük ölçüde artan küresel yatırımlar, 2013'te 4,05 milyar ABD doları seviyesinden, 2014'te 12,21 milyar ABD dolarına seviyesine ulaşarak bu eğilimi yansıtmaktadır (Skan ve ark., 2015). Kurulu şirketler, ilave olarak teknolojinin sağladığı bu tür yeni fırsatları kullanarak, dijital finans alanında yeni yenilikçi kavramlar oluşturmakta ve müşterilerine yeni ve cazip hizmetler sunabilmektedir.

Oluşmakta olan yeni iş modelleri ve teknolojilere paralel olarak dijital finans ve FinTech üzerine yapılan akademik araştırmalar da gelişmiştir. Bu makale çalışmasında, nispeten yeni olan bu alan hakkında bilgi vermek amaçlanmakta ve mevcut akademik literatür sistematik olarak analiz edilmeye çalışılmaktadır.

## 2.ARKA PLAN VE TERMİNOLOJİ

Aşağıda, Finans ve bilgi teknolojilerinin kesişmesini tanımlayan temel terimler olan, dijital finans ve FinTech terimleri, betimlemeli tanımlamalarının ve bileşenlerdeki benzerliklerinin türetilmesi için literatürdeki kullanımlarına göre açıklanmaktadır.

### 2.1.Dijital Finans

Dijital finans terimi, genel olarak finans sektörünün dijitalleşmesini anlatmaktadır. Finans sektörünün tüm elektronik ürün ve hizmetlerini; örneğin, kredi kartları ve çipli kartlar, elektronik alışveriş sistemleri, ev bankacılığı ve evden ticaret hizmetlerini (Banks, 2001:1) ve bunun yanında, otomatik para çekme makinelerini (ATM'ler) kapsamaktadır. Ayrıca, tüm cep telefonu ve uygulamaları hizmetlerini de içermektedir. Özellikle de banka altyapısının bulunmadığı bölgelere sahip az gelişmiş ülkelerde, Dijital Finans, başka türlü ulaşılması zor olan bankalara ve hizmetlerine, örneğin ödeme sistemlerine ve kredilere erişim sağlayabilmektedir. Özellikle bu ülkelerde internet tabanlı olmayan “peşin-ödenmiş” ödeme hizmetlerine de rastlanılmaktadır (Rizzo 2014:1).

Dijital Finans Enstitüsü; dijital finans start-up'larını “yaygınlaştırılmış dijital bankacılık hizmetlerini, mobil çözümler ve dağıtım platformlarını, mikro-finans, ödeme çözümleri, denklemler arası borçlanma bazlı kitlesel fonlamaları” entegre etmek için yenilik yaratan şirketler olarak tanımlamaktadır (Dijital Finans Enstitüsü 2015). Ancak yeni teknolojiler ve hizmetler sadece dijital finans start-up'larına özel değildir. Ayrıca kurulu hizmet sağlayıcıları da yoğun bir şekilde bu alanda faaliyet göstermektedir.

Yukarıda belirtilen dijital süreçlerin ve hizmetlerin bazı bölümleri (örneğin, ATM'ler) büyük ölçüde kökleşmiş olsa da, yeni olan, geniş çapta uyarlanamayan ve finans sektöründe yıkıcı potansiyeli olan başka hizmetler ve iş modelleri de bulunmaktadır. Yeni teknolojilere dayalı bu yenilikçi hizmetler ve iş modelleri, güncel tartışmaların merkezinde yer almakta ve genellikle “FinTech” çözümleri olarak adlandırılmaktadır.

### 2.2.FinTech

“FinTech” terimi (Fintech, Fin-tech veya FinTech), “Finans” ve “Teknoloji” kelimelerinden kaynaklanmaktadır ve genel olarak modern ve internetle ilgili teknolojileri (bulut bilişim, mobil İnterneti) ve finansal hizmetler endüstrisinin kurulu iş faaliyetleri (borç verme, işlem bankacılığı) gibi hizmetleri birleştiren bir neolojizmdir. FinTech tipik olarak, özellikle internet ve otomatikleştirilmiş bilgi işlem yoluyla her yerde hazır ve nazır iletişimin mevcudiyetinden yararlanan, finans sektöründeki yenilikçi ve yıkıcı inovasyonları ifade etmektedir. Bu tür şirketler, kurulu finansal hizmet sağlayıcılarından daha fazla esneklik, güvenilirlik, verimlilik ve fırsatlar vaat eden yeni iş modellerine sahiptirler (Lee 2015a:42).

Yenilikçi bir inovasyon, iZettle gibi bir start-up, Google gibi kurulu bir teknoloji şirketi veya Commerzbank gibi kurulu bir hizmet sağlayıcı olabilir. Lee (2015b:1); Christensen'in (1997) inovasyon kategorizasyonuna dayanarak “sürdürülebilir FinTech”, yani bilgi teknolojilerini kullanarak pazar konumlarını korumaya çalışan köklü finansal hizmet sağlayıcıları ile “yıkıcı FinTech” arasında bir ayrım yaparak, yeni ürünler ve hizmetler sunarak kurulu hizmet sağlayıcılara meydan okuyan yeni şirketleri ve start-up'ları belirtmektedir. Zavolokina ve ark., (2016:2), “FinTech” teriminin çeşitli yazarlar ve kurumlar tarafından ne kadar farklı kullanıldığı ve tanımlandığı hakkında ilginç bir makale sunmaktadır.

Geçmişte, bilgi teknolojisi genellikle finansal endüstriler bağlamında yalnızca bir araç olarak görülüyordu. Günümüzde ise, finansal alana giren FinTech start-up'ları veya kurulu BT (bilgi teknolojileri) şirketleri (bundan sonra toplu olarak “FinTech şirketleri” olarak anılacaktır) finans sektöründe zemin kazanmakta ve geleneksel olarak yerleşik sağlayıcılar tarafından hizmet verilen müşterileri ele geçirmektedir.

Bunun gerçekleşmesinin üç temel nedeni bulunmaktadır. Birincisi, FinTech şirketleri, müşterilerinin daha önce görevdeki finansal hizmet sağlayıcıları tarafından karşılanmayan veya yeterince karşılanmayan ihtiyaçlarını karşılayan yeni ürünler ve çözümler sunarlar. Bir örnek, akıllı telefonlar ve tabletler için sokak satıcılarının ve gezici satıcıların nakit kartlarını ve kredi kartlarını kabul etmelerini mümkün kılan bir kart-okuyucu biriminin sunulmasıdır.

İkinci olarak, FinTech şirketleri, yeni teknolojilerin ve kavramların uygulanması yoluyla ürün ve hizmetlerin satışı için yeni fırsatlar yaratmaktadır. Örneğin MarketInvoice, küçük ve orta ölçekli şirketlere, faturaların son ödemesine bağımlı kalmadan, işletme sermayesini arttırmak için faturalarını satabilme imkânı sunmaktadır (Lee 2015b:2).

Üçüncüsü, bilgi teknolojisi altyapısına sahip olan şirketler, daha fazla yenilikçi bir ortamda hizmet sunmaya nispeten daha uygundur. İletişim ve bilgi teknolojileri alanındaki değişim ve gelişmeler çok hızlı ve dinamik olabileceğinden, bu alandaki şirketlerin çevik ve yenilikçi olmaları gerekmektedir. Sonuç olarak, bu tür bilgi teknolojisi şirketleri genellikle kurulu finansal hizmet sağlayıcılarından belirgin şekilde farklı bir kültüre sahiptir. Bu nedenle köklü

kurulu oyuncuları baskı altına alacak kadar çevik ve yenilikçidirler.

FinTech şirketleri, kurulu finansal hizmet sağlayıcılarına saldırmak için ekonomik ve uygun maliyetli-internet tabanlı iş modellerine odaklanırlar. Hatta sahadaki bazı uzmanlar, günlük bankaların sadece mevduat için kullanılabilmesine, geri kalan her şeyin ise FinTech şirketleri hizmetlerini kullanarak yapılabileceğine inanmaktadırlar (Hemmedi 2015:10). King (2014:1), FinTech şirketlerinin kurucularının genellikle 2008 krizinin ardından işlerinden ayrılan eski banka çalışanları olduğunu savunmuştur. İlgili uzmanlığa ve bilgiye sahiptirler ve yenilikçi şirketler başlatmak ve/veya yeni iş modelleri yaratmak için finansal hizmetleri yeni teknolojilerle birleştirmeyi başarmışlardır. Bu tür uzmanlar genellikle belirli görevlerde, örneğin bir bankada uzmanlaşmışlardır. Böylece, büyük finansal hizmet sağlayıcıların tüm hizmet yelpazesinin yalnızca küçük bir parçası olan hizmetler için noktasal çözümler oluştururlar (King 2014:2). Sonuç olarak, sunulan bu hizmetleri optimize etmeye odaklanabilirler. Dapp (2014:3), FinTech'lerin genellikle geleneksel finans sektöründen evrilmediklerini, teknolojik altyapıya sahip olduklarını vurgulamaktadır. Mobil cihazların, büyük veri analizlerinin yanı sıra bulut-işlemleri ve veri depolamanın geliştirilmesi ve iyileştirilmesi ve basitleştirme, uyarlanabilirlik ve bireyselleştirmede yeni olanaklar geliştikçe, FinTech'lere yönelik eğilim devam edecek gibi görünmektedir (Dapp 2014:4).

Özetle, FinTech şirketleri, örneğin finans alanına giren hem start-up'lar hem de kurulu bilgi teknolojileri şirketleri olarak finansal alanda bilgi ve iletişim teknolojisi ile finansın kesiştiği noktada gelişmektedirler. Finans sektöründeki mevcut zorluklar için iş modeli yeniliklerine ve yeni çözümlere odaklanmaktadırlar.

### 2.3. Farklılaşma, Betimleme ve Terminolojik Benzerlikler

2000'li yıllarda “dijital finans” ve “FinTech” terimleri ortaya çıkmadan önce finans sektöründe bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı için “e-Finans” terimi geliştirilmiştir. “e-Finans” teriminin tanımı çeşitli yazarlar arasında farklılıklar göstermekte ve farklı vurguları ortaya çıkartmaktadır. Petzel (2005:3), çeşitli yazarların “elektronik” ve “finans” için farklı tanımlardan yola çıktıklarını ve bu durumun farklı e-finans tanımları ile sonuçlandığını belirtmektedir. Burada “finans”, finans sektörünün ürünlerini, hizmetlerini ve/veya kurumlarını kapsayabilir. Yazarlar arasında “elektronik” tanımıyla ilgili de temel farklılıklar bulunmaktadır. Bazıları göreceli olarak geniş bir tanım kullanırken ve tüm elektronik iletişim ve bilgi işlemi bu terime dahil ederken (Allen ve ark., 2002:5), diğerleri yalnızca e-finansın temelini sağlayan elektronik teknoloji olarak internet'e odaklanmaktadır (Zask 2001:2). Dahası, terimlerin nasıl bir ilişki oluşturduğu konusunda da farklılıklar bulunmaktadır. İnternet ve finansal ürünler ilişkisinde finansal ürünlerin standardizasyonuna odaklanılırken, kurumlar açısından kurumlar arası rekabete ve iş birliklerine daha fazla önem verilmektedir. Finansal piyasalar ve ilgili kurumlarla ilgili bilgi ve iletişim teknolojilerine odaklanılırken, e-finans, bu örnekler arasında aracısızlaştırma ve yeniden-aracılık edilmesi olarak görülmektedir (Petzel 2005:4). Bu gerçek, günümüzün

FinTech anlayışıyla köprü kurmaktadır. Çünkü bunlar, yenilikçi teknolojiler ve çözümleri yoluyla finansal hizmetlerin ve ürünlerin aracısızlaştırılması ve yeniden aracılık edilmesini kolaylaştırıcılar olarak görülmektedir.

Sıklıkla ve genellikle iki terim; dijital finans ve e-finans yarı-eşanlımlar olarak kullanılmaktadır (Gattenio 2002:49). Temel olarak, her üç terim de, yani dijital finans, e-finans ve FinTech, bilgi ve iletişim teknolojisinin tanıtımı ve kullanımı yoluyla finans sektöründeki değişim süreçlerini tanımlamaktadır. “e-finans” terimi, sıklıkla şirketlerin finans sektöründe bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanmaya başlaması bağlamında kullanılmaktadır; “dijital finans” terimi ise finans sektörünün yaygın dijitalleşmesi için kullanılmaktadır. “FinTech” terimi ise, teknolojik yeniliklere ve teknolojik gelişmeye daha fazla önem vermektedir. Bu durum, çoğu FinTech şirketinin finans sektöründen kaynaklanmadığı, finans sektörünün zorlukları ve görevleri için yeni çözümler arayan bilgi teknolojileri şirketleri olduğu gerçeğinde açıkça görülmektedir.

### 2.4. Dijital Yatırımlar

Dijital yatırımlar, bireylere veya kurumlara yatırım kararlarında ve ilgili cihaz ve teknolojileri kullanarak gerekli yatırım işlemlerini kendi başlarına düzenlemelerine destek olurlar. Dijital yatırımlar, B2C alanında mobil ticaret, sosyal ticaret, çevrimiçi komisyonculuk ve çevrimiçi ticaret ile B2B anlamında yüksek frekanslı ve algoritmik ticareti içermektedir.

Mobil ticaret, menkul kıymetlerin akıllı telefon veya tablet gibi mobil cihazlar kullanılarak özel yazılım ve uygulamalar aracılığıyla alım satımını ifade etmektedir. Mobil ticaret platformları, finansal piyasalara gerçek-zamanlı erişim ve konumdan ve insan danışmanlardan veya komisyonculardan bağımsız ticaret yapma imkânı sunmaktadır (Tai ve Ku, 2013:67, Zhang ve Teo, 2014:1). Yine de mobil ticaret - diğer mobil hizmetlerle karşılaştırıldığında - oldukça erken bir aşamada (Tai ve Ku, 2013:67). Akıllı telefonların küçük ekranları veya zayıf görüntü çözünürlüğü, zor veri girişi ve düşük hızda bilgi işlem gücü gibi çeşitli faktörler, mobil ticareti masaüstü bilgisayarlarda ticarete nazaran daha az elverişli bir hale getirmiştir (Kim ve ark., 2007:111, Tai ve Ku, 2013:67).

Sosyal ticaret, sosyal medya ağlarını yatırım stratejileriyle birleştiren internet platformları aracılığıyla menkul kıymetler ticaretini tanımlamaktadır. Sosyal ticaret platformları, geleneksel borsalarda alınıp satılabilen ürünler sunmanın yanı sıra döviz veya emtia gibi tezgâh-üstü-ürünlere de odaklanmaktadır (Doering ve ark., 2015:3; Pan ve ark., 2012:203). Özellikle 2008 mali krizi yatırımcıların geleneksel hizmet sağlayıcılarına olan güvenini sarstığı dönemlerde, Sosyal ticaret, bankalara ve yatırım danışmanlarına umut verici bir alternatif olarak gelişmiştir. Yatırım bilgileri ve stratejileri arayışları kısmen Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarına kaymıştır. Bireyler arasında yatırım bilgisi alışverişi yapma fikrine dayanan girişimciler; (eToro Ltd 2016; Ayondo markets Ltd 2016; Pan ve ark., 2012:204) üç ana işlevi olan ilk sosyal ticaret ağı girişimlerini kurmuşlardır (Doering ve ark., 2015). Birincisi, yatırımları hakkında bilgi paylaşmak isteyen tacirlerin ticaret stratejilerini “gözlemleme” imkanı; ikincisi, diğer sosyal

medya platformlarında bilinen bir veya daha fazla taciri “takip etme” işlevi, yani, yatırım stratejilerinin ayrıntılarını ve değişikliklerini izlemek için tacirleri seçme ve onlara abone olma imkanı; ve üçüncüsü, seçilen tacirlerin yatırım stratejilerini bireyin kendi portföyüne kopyalama imkanı, yani alım satım işlemlerini tam olarak seçilen tacirlerin yatırımlarına göre gerçek zamanlı olarak gerçekleştirme imkanını sunmuşlardır (sosyal ticaret platformlarının temel işlevi). Borsa tacirleri, bir portföy yöneticisine benzer bir işlev görürler ve parasal bir tazminat alırlar (Doering ve ark., 2015:4). Yine de, her yatırımcı kendi portföylerini ve takip edilecek tacirlerin seçiminin sorumluluğunu üstlenir-takipçilerin takip eden tacirlere karşı sorumluluğu ve takip edilen tacirlere karşı mali tazminat talepleri hariç tutulur. En sonunda; *sosyal ticaret*, deneyimli tüccarları takip eden yatırımcılar, ortalamanın üzerinde etkileyici getirilere ulaşabildikleri için, bireysel yatırım kararlarında umut verici bir alternatif oluştururlar (Gottschlich ve Hinz, 2014:52).

Çevrimiçi komisyoncular, zamandan ve yerden bağımsız olarak insan komisyoncularla benzer görevleri yerine getirirler, daha az personele ihtiyaç duyarlar ve “sabit bir mekânda faaliyet gösteren” geleneksel komisyonculara göre daha düşük maliyetlerle daha fazla sipariş gerçekleştirebilirler. Bireysel yatırımcılar, profesyonel ticaret yazılımına benzer grafikler, ekonomik ve hisseye özel bilgiler, analizler ve ticaret araçları dahil olmak üzere çok sayıda pazara erişmek için broker tarafından sağlanan bir özel ticaret yazılımını kullanırlar (Forex Capital Markets 2016; OANDA Corporation 2016; Lechner ve Nolte, 2009:2). Tipik olarak, ilave anlaşmalar, özel talimatlar veya özel işleme koşulları ile ilgili olarak müşteri ile komisyoncu arasında yüz yüze bir etkileşim yoktur. Bu durum, ihtiyatsız kararlara ve kendi kendini yöneten bir ticarete yol açabilir ve kendi yeteneklerine ve yeterliliğine ilişkin aşırı bir güvene de neden olabilir (Barber ve Odean, 2001:41, Barber ve Odean ,2002:455).

Yüksek frekanslı ticaret ve algoritmik ticaret, kurumsal tüccarların, elektronik ticaret alanlarında insan müdahalesi olmadan emirleri otomatik olarak başlatan ve yöneten bir yazılımıyla önceden tanımlanmış ticaret kararlarını uygulamasına olanak tanımaktadır. Bu konular, 6 Mayıs 2010'deki ani çöküş nedeniyle artıları ve eksileri ve gerekli düzenleyici önlemleri ile birlikte yoğun bir şekilde tartışılmış ve kamuoyunda ve düzenleyiciler arasında büyük bir ilgi görmüştür. Bu tartışmalar ayrıca, yüksek frekanslı ticaretin ve algoritmik ticaretin piyasa kalitesi ve özellikle piyasa istikrarı ve bütünlüğü üzerindeki etkisine ilişkin yoğun akademik araştırmaları da tetiklemiştir. Çok sayıda akademik makale halihazırda bu alanda sistematik bir literatür analizi sağladığından ve yer kısıtlamaları nedeniyle bu konular mevcut çalışma analizinin dışında tutulmuştur. İlgilenen okuyucular; Biais ve Foucault (2014:5), Chordia ve ark., (2013:637), Gomber ve ark., (2011:2), Menkveld (2016:1), O'Hara (2015:257), ve SEC (2014) gibi mevcut kapsamlı literatür incelemelerine yönelmelidirler.

## 2.5.Dijital Ödemeler

Hartmann (2006:17), elektronik ödemeyi (e-payment) “elektronik olarak başlatılan, işlenen ve alınan tüm ödemeler” olarak tanımlamaktadır. e-payment talebi, çevrimiçi mağazaların yükselişi nedeniyle ortaya çıkmıştır.

İlk elektronik ödeme çözümleri, örneğin çevrimiçi bankacılık, kurulu hesap-tabanlı banka havalesinden büyük ölçüde ilham almıştır. O zamandan bu yana, tüccarların ve müşterilerin ihtiyaçlarına daha iyi uyan yenilikçi ve kullanımı kolay çözümler geliştirilmiştir (Dahlberg ve ark., 2008:165). (e-payment) elektronik ödeme süreci, belirli bir miktar paranın ödeyenden alacaklıya, elektronik, konumdan bağımsız bir ödeme mekanizması aracılığıyla transferini kapsamaktadır (Lim, 2008:202, Weir ve ark., 2006:770). Mobil ödemeler, (e-payment) elektronik ödemelerin bir alt kategorisi olarak görülebilir. De Bel ve Gaza (2011:2), mobil ödemeleri “bir mal veya hizmetler karşılığında, ödemenin hem başlatılmasında hem de onaylanmasında cep telefonunun yer aldığı bir para transferi” olarak tanımlamaktadır. “Ödeyicinin konumu ve destekleyici altyapı önemli değildir: “Mobil” veya “hareket halinde” “veya bir satış noktasında (PoS) olabilir veya olmayabilir” (De Bel ve Gaza 2011:2). Mallat (2007:413) mobil ödemeyi “para veya fonların ödeyiciden alıcıya bir aracı aracılığıyla veya aracı olmadan doğrudan aktarıldığı bir ödeme işlemini gerçekleştirmek için bir mobil cihazın kullanılması” olarak tanımlamaktadır. Bu tür ödemeler, ilk başlarda mevcut çevrimiçi bankacılık ve alışveriş fırsatlarını kullanmak için mobil cihazların konuşlandırılmasına odaklandıktan sonra, şimdi nakit, kart ödemesi veya çek ödemesi gibi kurulu ödeme yapılarının yerine geçen yeni mobil uygulamaların tanıtımına doğru kaymıştır. Yeni mobil ödeme yapılarına yalnızca finansal kurumlar değil, aynı zamanda Google veya Amazon gibi büyük internet şirketleri de girmektedir (Contini ve ark., 2011:6). Mobil bankacılıktaki bu tür gelişmeler, güvenilir olmayan banka yapılarına karşı umut verici ve uygulanabilir bir alternatif olduğu için, özellikle az gelişmiş ülkeler için ilgi çekicidir. (Contini ve ark., 2011:7, Merritt, 2010:5).

Denkler arası (peer-to-peer) ödemeler, kişiden kişiye ödemeler, özelden özele veya P2P ödemeleri, dijital ödemelerin başka bir alt kategorisidir. Bu terimler, örneğin aile üyeleri veya arkadaşlar gibi özel bireyler arasındaki ödemeleri etiketlemektedir (Hartmann, 2006:18). Bu kategorinin bir temsilcisi, başlangıçta eBay üzerinden ödemeleri gerçekleştirmek ve doğrulamak için tanıtılan PayPal'dır. Bir banka hesabına para transferleri biraz zaman alırken, P2P ödemeleri anında işlem yapılmasına imkân sağlar. Ödeme başlatıldığı anda, hizmet sağlayıcı ödemeyi onaylar, böylece alıcı henüz banka hesabına geçmemiş olsa bile parayı alacağına güvenebilir. Ayrıca, banka hesabı verilerinin ve bankacılık bilgilerinin bilinmeyen kişilere verilmesine de artık gerek yoktur, bu da algılanan güvenlik düzeyini artırır (Bradford ve Keeton, 2012:41).

Bugün, denkler arası ödemelerin üç modeli ayırt edilebilir (Bradford ve Keeton, 2012:42). Birincisi; “bir bireyin PayPal gibi banka dışı bir aracıya başka bir tüketiciye para transfer etmesi talimatını verdiği” banka merkezli olmayan bir modeldir. Bu modelin bir dezavantajı, müşterilerin gerçek banka bilgilerini kullanarak kaydolmalarının gerektiği gerçeğidir; bu durum, henüz bilinmeyen bir hizmet sağlayıcıya yönelik ek iş ve güvenlik kaygılarına neden olabilir. İkincisi, “bireyin banka hesabından alıcının banka hesabına havale talebinde bulunmak için doğrudan bir bankayla etkileşime girdiği” banka merkezli bir modeldir. Burada, kullanıcıların başka bir hizmet sağlayıcısına kaydolmaları gerekmez, bankalarının hizmetlerinden



yararlanmaları gerekir, böylece güvenlik endişeleri oldukça düşüktür. Ancak bu tür hizmetleri sunmayan bankaların müşterileri bankalarını değiştirmek zorunda kalacaklardır. Üçüncüsü, “ödemenin tamamen bir kredi kartı veya banka kartı ağ üzerinden işlendiği” kart merkezli bir modeldir. Bu modelin bir dezavantajı, bir işlemin her iki tarafının da hizmetin dayandığı ağ ile çalışan bir karta ihtiyacı duymasındadır.

E-cüzdan ve dijital cüzdan terimleri, fiziksel bir cüzdanın çoğu görevini yerine getiren, para için dijital bir depolamayı tanımlamaktadır: Kimlik bilgilerinin tutulması (vouchers, otobüs biletleri). Bu işlevler, bir e-cüzdanın fiziksel bir cüzdanın yerini alabilmesi için dijital olarak da uygulanabilir (Ebringer ve ark. 2000:54). Akıllı telefon gibi bir mobil cihaza entegre edilmiş bir dijital cüzdan, yalnızca geleneksel ödeme işlevlerini değil, aynı zamanda kimlik kartları, biletler ve diğer içerik öğeleri gibi analog cüzdan öğelerinin de yerini alma potansiyeline sahiptir (Contini ve ark., 2011:7, Shetty ve ark., 2014:1).

## 2.6. Dijital Sigortalar

Arumugam ve Cusick (2008:10), 2008'de denkler arası kavramın sigorta pazarına yayılabileceğini ve dijital sigortalara olanak sağlayabileceğini varsaymıştır. Sigorta arayan bireylerin sigorta şirketlerine yönelmek yerine aile bireyleri ve arkadaşları ile ittifak kurmaları olası görülmektedirler. Moeninghoff ve Wieandt (2012:466), bu tür ittifakların bilgi asimetrisini ve moral hasarı azalttığını öne sürmüşlerdir. Kurulu sağlayıcılardan birisi, 2010 yılında kurulan friendurance.com'dur. Bu platformda bireyler, sigorta maliyetlerini azaltmak için aynı koruma seviyesinde iş birliği yapabilirler. Grubun her üyesi bir sigorta yaptırmak zorundadır ve platforma belirli bir miktar para ödemektedir. Bu parasal katkı iki bölüme ayrılmıştır: bir bölümü sigorta şirketine iletilmekte ve diğer bölüm grubun kullanımına açık bir hesapta tutulmaktadır. Küçük sigorta olaylarında, grup hesabındaki para kullanılarak hasar giderilmektedir. Bu nedenle, sigorta şirketi küçük sigorta vakaları için yüksek yönetim masraflarından kaçınabilir. Ciddi büyük sigorta vakalarında sigorta şirketi devreye girer ve maddi tazminat ayarlar. Hiç veya çok az sayıda sigorta vakası meydana geldiği durumlarda, grup hesabında depolanan paranın bir bölümü gruba geri ödenir. Bu ilke, sigortalılar için daha düşük sigorta primlerine yol açabilir. Platform, küçük sigorta vakalarını ele almak için ilgili sigorta şirketinden bir tazminat almaktadır (Friendsurance 2016:2).

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Finans sektörü geleneksel olarak bilgi ve iletişim teknolojisindeki yeni gelişmeleri ilk olarak benimseyen ve yoğun bir şekilde kullanan bir sektör olmasına rağmen, yenilikçi iş modellerinin ortaya çıkışı ve yeni rakiplerin yükselişi mevcut endüstri dinamikleri üzerinde muazzam bir etkiye sahip olmuştur. Hızla değişen bir ekonomik ortamda ve zorlu ve yüksek maliyetli düzenleyici gerekliliklerin ışığında, kurulu bankacılık işi ve finansal hizmet sağlayıcıları önemli bir dönüşümle karşı karşıya kalmıştır: Dijital finans. Nesiller boyunca daha çok teknoloji meraklısı bir müşteri kitlesinin oluşumu, yeni teknolojilerin ortaya çıkışı ve endüstrinin dijitalleşmesi, geleneksel hizmet sağlayıcıların iş modellerini zorlamaktadır. Hem

aracısızlaştırmanın yeni biçimleri hem de yeni rakipler, finansal hizmetlerle ilgili tüm iş fonksiyonlarında gözlemlenebilmektedir. Bu arka plana karşı, sektördeki çoğu oyuncu, özelleştirilmiş, akıllı ve esnek ancak uygun maliyetli finansal ürünler ve hizmetler tasarlamaya çalışmakta ve yeni müşterilerin odaklılık seviyelerine ulaşmaya çalışmaktadır. Dijital finans ve FinTech alanındaki akademik araştırmalarda, bu eğilim ve ilgili konuları art arda bilimsel araştırmalara dahil edilmektedir. Bu makale çalışmasında, FinTech şirketleri tarafından uyarlanan iş işlevlerine odaklanarak dijital finans hakkında en çok yayınlanan araştırmaların sistematik bir analizi sunulmuş olup, bu alandaki literatüre bir katkıda bulunulmaya çalışılmıştır.

## KAYNAKLAR

ALLEN, F., McANDREWS, J., STRAHAN, P. (2002), E-Finance: an introduction. *Journal of Financial Services Research*, 22(1):5–27.

ARUMUGAM, M., CUSICK, K. (2008), General insurance 2020: insurance for the individual. [https://actuaries.asn.au/Library/GIS08\\_8b\\_Paper\\_Arumugam\\_General%20Insurance%202020.pdf](https://actuaries.asn.au/Library/GIS08_8b_Paper_Arumugam_General%20Insurance%202020.pdf)

AYONDO MARKETS LTD (2016), Social trading: innovative network trading. <https://www.ayondo.com/en/social-trading/>.

BANKS, E. (2001), e-Finance: the electronic revolution, 1st edn. Wiley, Chichester.

BARBER, B.M., ODEAN, T. (2001), The internet and the investor. *Journal of Economic Perspectives*, 15(1):41–54.

BARBER, B.M., ODEAN, T. (2002), Online investors: do the slow die first? *The Review of Financial Studies*, 15(2):455–487.

DE BEL, J., GAZA, M. (2011), Mobile payments 2012: my mobile, my wallet? <http://docplayer.net/38248049-Mobile-payments-my-mobile-my-wallet.html>.

BIAIS, B., FOUCAULT, T. (2014), HFT and market quality. *Bankers, Markets and Investors*, 128:5–19.

BRADFORD, T., KEETON, W.R. (2012), New person-to-person payment method: have checks met their match. *Economic Review*, (3rd Quarter).

CHORDIA, T., GOYAL, A., LEHMANN, B.N., and SAAR, G. (2013), High-frequency trading. *Journal of Financial Markets*, 16(4):637–645.

CHRISTIENSEN, C. (1997), *The innovator's dilemma: the revolutionary book that will change the way you do business*. HarperBusiness, New York.

CONTINI, D., CROWE, M., MERITT, C., OLIVER, R. (2011), Mobile payments in the United States: mapping out the road ahead. <file:///C:/Users/USER/Downloads/mobile-payments-mapping.pdf>.

DAHLBERG, T., MALLAT, N., ONDRUS, J., ZMIJEWSKA, A. (2008), Past, present and future of mobile payments research: a literature review. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(2):165–181.



- DAPP, T. (2014), Fintech—Die digitale (R)evolution im Finanzsektor: Algorithmenbasiertes Banking mit human touch.
- Digital Finance Institute (2015), Innovation: innovation matters. <http://digifin.org/digital-finance-innovation/>.
- DOERING, P., NEUMANN, S., PAUL, S. (2015), A primer on social trading networks, institutional aspects and empirical evidence. Working paper 5th May, 2015.
- EBRINGER, T., THORNE, P., ZHENG, Y. (2000), Parasitic authentication to protect your e-wallet. *Computer*, 33(10):54–60.
- ETORO LTD (2016), What Is social trading? <http://www.etoro.com/en/social-trading/>.
- FOREX CAPITAL MARKETS (2016), Trade directly from charts. <https://www.fxcm.com/platforms/trading-station/powerful-charts/>
- FRIENDSURANCE (2016), So funktioniert der Schadensfrei-Bonus. <https://www.friendsurance.de/so-funktioniert>.
- GATTENIO, C.A. (2002), Digitizing finance: views from the leading edge. *Financial Executive*, 18(2):49–51.
- GOMBER, P., ARNDT, B., LUTAT, M., UHLE, T. (2011), High-frequency trading. SSRN J SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1858626> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1858626>
- GOTTSCHLICH, J., HINZ, O. (2014), A decision support system for stock investment recommendations using collective wisdom. *Decision Support Systems*, 59:52–62.
- HARTMANN, M.E. (2006), E-Payments Evolution. In: Lammer T (ed) *Handbuch E-Money, E-Payment & M-Payment*. Physica-Verlag, Heidelberg.
- HEMMADI, M. (2015), FinTech is both friend and FOE. *Canadian Business*, 88(6):10-11.
- KIM, H., CHAN, H.C., GUPTA, S. (2007), Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1):111–126.
- KING, A. (2014), Fintech: throwing down the gauntlet to financial services. <http://www.unquote.com/unquote/analysis/74596/fintech-throwing-down-the-gauntlet-to-financial-services>.
- LECHNER, S., and NOLTE, I. (2009), Customer trading in the foreign exchange market: empirical evidence from an internet trading platform version. Working paper 20 Jul 2009.
- LEE, P. (2015a), The fintech entrepreneurs aiming to reinvent finance. *Euromoney (UK)* 46(552):42–48.
- LEE, S. (2015b), Fintech and Korea's financial investment industry. KCMi—Capital Market Opinion.
- LIM, A.S. (2008), Inter-consortia battles in mobile payments standardisation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(2):202–213.
- MALLAT, N. (2007), Exploring consumer adoption of mobile payments—a qualitative study. *The Journal of Strategic Information Systems*, 16(4):413–432.
- MENKVELD, A.J. (2016), The economics of high-frequency trading: taking stock. *Annual Review of Financial Economics*, 8:1–24.
- MERRITT, C. (2010), Mobile money transfer services: the next phase in the evolution in person-to-person payments. Working paper Aug 2010.
- MOENNINGHOFF, S.C., WIEANDT, A. (2012), The future of peer-to-peer finance. *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 65(5):466–487.
- OANDA Corporation (2016), OANDA retail trading platforms. <http://www.oanda.com/forex-trading/platform/>
- O'HARA, M. (2015), High frequency market microstructure. *Journal of Financial Economics*, 116(2):257–270.
- PAN, W., ALTSHULER, Y., PENTLAND, A. (2012), Decoding social influence and the wisdom of the crowd in financial trading network. In: *Proceedings of the international conference on privacy, security, risk and trust (PASSAT 2012)*, Amsterdam, Netherlands, pp 203–209.
- PETZEL, E. (ed) (2005), *E-Finance: Technologien, Strategien und Geschäftsmodelle—Mit Praxisbeispielen*. Gabler Verlag, Wiesbaden.
- RIZZO, M. (2014), Digital Finance: empowering the poor via new technologies. <http://www.worldbank.org/en/news/feature/2014/04/10/digital-finance-empowering-poor-new-technologies>.
- SEC (2014), *Equity market structure literature review part II: high frequency trading*.
- SHETTY, S., SHETTY, T., AMALE, R. (2014), QR-code based digital wallet. *International Journal of Advanced Research in Computer Science*, 5(7):1
- SKAN, J., DICKERSON, J., MASOOD, S. (2015), The future of fintech and banking: digitally disrupted or reimaged? [https://www.accenture.com/\\_acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Dualpub\\_11/Accenture-Future-Fintech-Banking.pdf#zoom=50](https://www.accenture.com/_acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Dualpub_11/Accenture-Future-Fintech-Banking.pdf#zoom=50).
- TAI, Y., and KU, Y. (2013), Will stock investors use mobile stock trading? A benefit-risk assessment based on a modified utility model. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(1):67.
- WEIR, C.S., ANDERSON, J.N., JACK, M.A. (2006), On the role of metaphor and language in design of third party payments in eBanking: usability and quality. *International Journal of Human Computer Studies*, 64(8):770–784.
- ZASK, E. (ed) (2001), *The E-finance report*. McGraw-Hill, New York.
- ZAVOLOKINA, L., DOLATA, M., SCHWABE, G. (2016), FinTech—what's in a name? In: *Thirty Seventh international conference on information systems (ICIS 2016)*, Dublin.
- ZHANG, Z., TEO, H.H. (2014), The impact of mobile trading technology on individual investors' trading behaviors: the “Two-Edged Sword” effect. In: *Proceedings of the twenty second European conference on information systems (ECIS 2014)*, Tel Aviv, Israel.

## SANAL DÜNYADA YALNIZ MIYIZ? SPOR BİLİMLERİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE ARAŞTIRMA

Alime Tosun<sup>1\*</sup> , Hamza Kaya Beşler<sup>1</sup> 

**Özet:** Araştırma spor bilimleri öğrencilerinin sanal ortam yalnızlık düzeyleri cinsiyet, yaş, herhangi bir işte çalışma, düzenli spor yapma, sanal ortamda geçirilen süre, sosyal medya hesabı kullanma değişkenlerine göre incelenmeye çalışılmıştır. Üniversite öğrencileri sanal ortamda daha çok vakit geçirmektedir. Dolayısıyla üniversite öğrencilerinin sanal ortam yalnızlık düzeylerinin de incelenmesi gerektiğinin önemli olduğu düşünülmektedir. Korkmaz ve arkadaşları (2014) tarafından Türkçeye uyarlanan “Sanal ortam yalnızlık ölçeği” kullanılmıştır. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden tarama modeli kullanılmış olup çalışmanın örneklem grubu 2022-2023 eğitim öğretim yılında Pamukkale Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesinde öğrenim gören öğrencilerden oluşmaktadır. Verilerin analizinde SPSS paket programı kullanılmıştır. Araştırmanın bulgularında öğrencilerin sanal ortam yalnızlık düzeylerinin orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Cinsiyet, yaş, sanal ortamda geçirilen süre, sosyal medya hesabı kullanma değişkenlerinde istatistiksel olarak fark bulunurken düzenli spor yapma ve herhangi bir işte çalışma değişkenlerinde istatistiksel olarak fark bulunmamıştır. Cinsiyet değişkeninde sanal sosyalleşme ve sanal yalnızlık alt boyutlarında erkek öğrencilerin puanları kadın öğrencilere göre daha yüksek bulunmuştur. Yaş değişkeninde sanal paylaşım alt boyutunda 18-21 yaş aralığındaki öğrencilerin 26 yaş ve üzerindeki öğrencilere göre sanal paylaşımlarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Sanal ortam geçirilen süre değişkeninde 6 saat ve üzerinde vakit geçirenler 1-2 saat vakit geçirenlere göre sanal ortam yalnızlıklarının yüksek olduğu elde edilmiştir. Sosyal medya hesabı kullanma değişkeninde ise instagram kullananlarının diğer sosyal medya hesabı kullanan öğrencilere göre daha sanal ortam yalnızlıklarının yüksek olduğu görülmüştür. Araştırmadan elde edilen veriler doğrultusunda sanal ortamda daha çok vakit geçiren öğrencilerin ve 18-21 yaş aralığındaki z kuşağı öğrencilerinin sanal ortam yalnızlıklarının da daha yüksek olduğu dikkat çekmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Yalnızlık, Sanal Yalnızlık, Üniversite Öğrencileri, Sosyal Medya.

## ARE WE ALONE IN THE VIRTUAL WORLD? RESEARCH ON SPORTS SCIENCE STUDENTS

**Abstract:** In the research, the level of loneliness in the virtual environment of the students of sports sciences was tried to be examined according to the variables of gender, age, job status, doing sports, time spent in the virtual environment, and using a social media account. University students spend more time online. Therefore, it is thought that it is important to examine the virtual environment loneliness levels of university students. “Virtual environment loneliness scale” adapted into Turkish by Korkmaz et al. (2014) was used. The survey model, one of the quantitative research methods, was used in the research, and the sample group of the study consists of students studying at Pamukkale University Faculty of Sport Sciences in the 2022-2023 academic year. SPSS package program was used in the analysis of the data. In the findings of the study, it was determined that the students' virtual environment loneliness levels were average. While there was a statistical difference in the variables of gender, age, time spent in the virtual environment, using social media account, no statistical difference was found in the variables of doing sports and job status. In the gender variable, the scores of male students in virtual socialization and virtual loneliness sub-dimensions were higher than female students. In the age variable, in

the virtual sharing sub-dimension, it was seen that the students between the ages of 18-21 had higher virtual shares than the students aged 26 and over. In the variable of time spent in the virtual environment, it was found that those who spent 6 hours or more were more likely to be more lonely in the virtual environment than those who spent 1-2 hours. In the variable of using a social media account, it was seen that those who use Instagram have higher levels of virtual environment loneliness than students who use other social media accounts. In the variable of using a social media account, it was seen that those who use Instagram have higher levels of virtual environment loneliness than students who use other social media accounts. In line with the data obtained from the research, it is noteworthy that the students who spend more time in the virtual environment and the z generation students between the ages of 18-21 have higher virtual environment loneliness.

**Keywords:** Loneliness, Virtual Loneliness, University Students, Social Media.

**<sup>1</sup>Adres:** Pamukkale Üniversitesi/Spor Bilimleri Fakültesi, Denizli/Türkiye.

**\*Sorumlu Yazar:** alimetosun11@gmail.com

**Atf:** Tosun, A., Beşler, H.K. (2022). Sanal Dünyada Yalnız Mıyız? Spor Bilimleri Öğrencileri Üzerine Araştırma. Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6(2): 139-145.

## GİRİŞ

Sosyal bir varlık olan insanın yalnızlık ile olan mücadelesi varoluşuna kadar dayanmaktadır. Evrimsel olarak düşünüldüğünde ilk canlı o kadar yalnız hissetti ki bölünerek çoğalarak belki de bugünkü canlıların temellerini oluşturdu (Karaismailoğlu, 2017; Canan, 2019). Ancak çağımızda insan olarak adlandırdığımız sosyal varlık bölünerek çoğalamayacağı için her zaman bir başka canlıya veya insana ihtiyaç duymuştur (Balcı, 2021). Alanyazına bakıldığında yalnızlık kişinin diğer insanlarla arasına mesafe koyması, uzak durması, yalnız kalmayı tercih etmesi veya hissetmesi olarak tanımlanmaktadır (Karnick, 2005; Seçim ve ark., 2004; Batıgün ve Hasta, 2010). Ayrıca yalnızlık kendi içinde *Durumsal Yalnızlık*, *Gelişimsel Yalnızlık* ve *İçsel Yalnızlık* şeklinde 3 kategoride değerlendirilebilir (Beck, 1967). Toplum içinde yaşanan olumsuz veya utanç verici bir durum sonrası insanlardan uzak kalma isteği durumsal yalnızlık olarak ifade edilirken insanlarla samimi olma veya mesafe koyma arasındaki dengenin bozulduğu durumlarda ise gelişimsel yalnızlık türü ortaya çıkar. Son olarak ise kişi kendisini değersiz hissettiği için yalnız kalmak istiyorsa bu durum içsel yalnızlık olarak ifade edilmektedir (Http 1).

Günümüzde geline nokta yalnızlık bireysel bir problem olmaktan çıkarak toplumsal bir sorun hatta bir hastalık olarak karşımıza çıkmaktadır (Karaca, 2019). Hatta bu durum o kadar ciddi bir hal almıştır ki bir devlet meselesi olarak da değerlendirilmektedir. 2018 yılında İngiltere eşi benzeri olmayan bir girişimle yalnızlık bakanlığını kurmuştur (Http 2). Sonrasında ise Japonya özellikle pandemisinin etkisi sonucu 2021 yılında benzer bir bakanlık kurmak durumunda kalmıştır (Http 3). Yaşanan bu gelişmeler her ne kadar şaşırtıcı gibi algılsa da aslına bakıldığında yalnız olmama isteği, yeme, içme ve uyuma gibi biyolojik bir ihtiyaçtır ve genlerimizde vardır. Evrimsel olarak bakıldığında bir canlının en önemli motivasyon kaynağı hayatta kalmak ve üremektir (Yavuzer, 2017).

Ancak çağımızda yaşanan teknolojik gelişmeler birçok alanı etkilediği gibi yalnızlık kavramı üzerinde de yani bir kavramın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Özellikle de

pandeminin etkisi sonucu insanlar artık sanal dünyada aktif olarak yaşamakta ve zaman geçirmektedir (Erol ve Erol, 2020). Sanal dünyada bu kadar aktif olunması “*Sanal Yalnızlık*” gibi bir kavramı ortaya çıkmasına sebep olarak yalnızlık kavramına farklı bir boyut kazandırmıştır (Çelen ve ark., 2017). Sanal yalnızlık; bireyin sanal dünyada özellikle sosyal medya vb. alanlarda kendisini yalnız, değersiz hissetme durumu olarak tanımlanabilir (Morahan-Martin ve Schumacher, 2003). Özellikle yeni nesil gençlerin sosyal medya ve sanal dünyada aktif olması sanal yalnızlık ve gençler üzerinde yapılan bilimsel çalışmalarda yansımıştır (Ümmet ve Ekşi, 2016; Demirer ve ark., 2013; Ezoe ve Toda, 2013; Çelen ve ark., 2017; Arslankara ve Usta, 2019). Özellikle üniversite gençlerinin yalnızlıkları üzerine olan araştırmalar da dikkat çekmektedir (Kabaklı-Çimen, 2018; Yeşildal ve Ertaş, 2020; Özdemir ve ark., 2017, Özen ve Korukçu-Sarıcı, 2010; Korkmaz ve ark., 2014;) Buna ek olarak üniversite öğrencilerinde intihar vakalarının sıklıkla görülmeye başlaması bu durumun diğer öğrencileri, aileleri ve öğretim elemanlarını etkilemesi üzerinde durulması gereken önemli bir sorun olarak görülmektedir (Http 4; Http 5; Ceyhun ve Ceyhun, 2003). Üniversite hayatının sosyal, hareketli ve dinamik olmasına rağmen üniversite öğrencilerinde yalnızlık problemi ve psikolojik sorunların fazla olması (Şahin, 2011) da üzerinde düşünülmesi gereken bir husus olarak görülmektedir.

Üniversite öğrencileri teknoloji ile iç içe olup sanal ortamda fazla vakit harçayabilmektedir. Üniversite öğrencilerinin sanal ortamda ne kadar vakit geçirdiğini ve sanal ortamda kendilerini ne düzeyde yalnız hissettiklerini incelemenin önemli olduğu düşünülmektedir. Spor bilimleri öğrencileri sporun daha çok içinde yer alan ve bu alanda daha aktif olan bireyler olması sanal ortam yalnızlıklarının incelenmesi gerekliliğini beraberinde getirmiştir. Verilen bilgiler ışığında bu araştırmanın amacı spor bilimleri öğrencilerinin sanal ortam yalnızlık düzeylerini cinsiyet, yaş, herhangi bir işte çalışma, düzenli spor yapma, sanal ortamda geçirilen süre, sosyal medya hesabı kullanma değişkenlerine göre incelemektir.

## 2. MATERYAL VE YÖNTEM

### 2.1. Araştırma modeli

Araştırmada spor bilimlerinde eğitim alan üniversite öğrencilerinin sanal ortam yalnızlık düzeyleri inceleme amacıyla yapılan araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden tarama modeli kullanılmıştır (Karasar, 2012). Tarama modeli var olan bir durumu ortaya koymada kullanılan bir model olup (Karasar, 2012), araştırmanın amacı doğrultusunda bu modelin kullanılması uygun görülmüştür.

### 2.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni spor bilimleri fakültelerinde öğrenim gören öğrencilerden oluşmaktadır. Araştırmanın örneklem grubu evreni temsil edecek şekilde amaca yönelik kolayda örnekleme ile toplanmıştır. Bu bağlamda araştırmaya Pamukkale Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültelerinde öğrenim gören 1.2.3. ve 4. sınıftan oluşan 202 öğrenci araştırmaya katılım sağlamıştır. Veriler google forms üzerinden hazırlanan online sanal ortam yalnızlığı ölçeği ile her iki araştırmacı tarafından toplanmıştır.

### 2.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada katılımcıların cinsiyet, yaş, herhangi bir işte çalışma, düzenli spor yapma, sanal ortamda geçirilen süre, sosyal medya hesabı kullanma değişkenlerine göre Korkmaz ve arkadaşları (2014) tarafından Türkçeye uyarlanan “*Sanal ortam yalnızlık ölçeği*” kullanılmıştır. Ölçek 20 madde (7 olumsuz 13 olumlu) 3 alt boyuttan (sanal sosyalleşme, sanal paylaşım, olumsuz sanal yalnızlık) oluşmaktadır. 5’li likert şeklinde olup “Hiç yansıtıyor 1”, “Çok az yansıtıyor 2”, “Kısmen yansıtıyor 3”, “Çok yansıtıyor 4”, “Tamamen yansıtıyor 5” şeklindedir. Sanal sosyalleşme alt boyutunda 8 madde, Sanal paylaşım alt boyutunda 7 madde, Sanal yalnızlık alt boyutunda 5 madde bulunmaktadır. Ölçeğin cronbach alfa değeri 0.81, sanal sosyalleşme alt boyutu 0.84, sanal paylaşım alt boyutu 0.69, sanal yalnızlık alt boyutu 0.69 şeklinde bulunmuştur. Ölçeğin puanlaması 1.00-1.79 “çok düşük”, 1.80-2.59 “düşük”, 2.60-3.39 “orta”, 3.40-4.19 “yüksek”, 4.20-5.00 “çok yüksek” şeklindedir.

### 2.4. Verilerin Toplanması

Veriler google formda hazırlanan online ölçek ile toplanmıştır. Online ortamda 400 öğrenciye ulaşılırken 202 öğrenciden geri dönüt alınabilmiştir.

### 2.5. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde SPSS paket programı kullanılmıştır. Elde edilen verilerin tanımlayıcı istatistikleri yapılmıştır. Elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini tespit etmek için çarpıklık basıklık kat sayılarına bakılmış olup verilerin normal dağılım gösterdiği görülmüştür. Verilerin analizinde ikili karşılaştırma testlerinden bağımsız örneklem T testi ve çoklu karşılaştırma testlerinden Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Fark çıkan grupları belirlemek adına Post Hoc (Tukey) testi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında ve .05 anlamlılık düzeyinde test edilmiştir.

## 3. BULGULAR

**Tablo 1:** Tanımlayıcı istatistikler

DEĞİŞKEN	GRUP	F	%	TOPLAM
Cinsiyet	Kadın	96	47.5	202
	Erkek	106	52.4	
Yaş	18-21	98	48.5	202
	22-25	84	41.6	
	26 ve üzeri	20	9.9	
Herhangi bir işte çalışma	Evet	104	51.5	202
	Hayır	98	48.5	
Düzenli spor yapma	Evet	128	63.4	202
	Hayır	74	36.6	
Sanal ortamda geçirilen süre	1-2 saat	59	29.2	202
	3-5 saat	112	55.4	
	6 saat ve üzeri	31	15.3	
Sosyal medya hesabı kullanma	Instagram	161	79.7	202
	Diğerleri	41	20.3	

Tablo 1’ de katılımcılara ait tanımlayıcı istatistikler incelenmiştir.

**Tablo 2:** Sanal ortam yalnızlık ölçeği toplam puanlar

	Ort.	Min.	Max.
Sanal sosyalleşme	3.41	1.00	5.00
Sanal paylaşım	2.18	1.00	5.00
Sanal yalnızlık	3.27	1.00	5.00
<b>Toplam</b>	<b>2.94</b>	<b>1.45</b>	<b>4.40</b>

Ölçekten alınan toplam puanlara ve alt faktörlere bakıldığında spor bilimleri öğrencilerinin “orta” düzey sanal yalnızlık yaşadığı sanal sosyalleşmelerinin yüksek düzeyde, sosyal paylaşımının düşük, sanal yalnızlıklarının da orta düzeyde olduğu görülmektedir.

**Tablo 3:** Cinsiyete göre sanal ortam yalnızlık ölçeği t testi sonuçları

Alt boyutlar	Kategori	N	X	S	sd	t	p
Sanal sosyalleşme	Kadın	96	26.2	6.48	202	-2.346	0.020*
	Erkek	106	28.4	6.82			
Sanal paylaşım	Kadın	96	15.4	6.76	202	0.347	0.739
	Erkek	106	14.1	6.36			
Sanal yalnızlık	Kadın	96	15.7	4.46	202	-1.997	0.047*
	Erkek	106	16.9	4.26			
Toplam	Kadın	96	57.3	12.77	202	-1.801	0.073
	Erkek	106	60.4	11.76			

Tablo 3’ de Cinsiyet değişkenine göre t testi sonuçları incelenmiştir. Elde edilen bulgularda cinsiyete göre sanal sosyalleşme ve sanal yalnızlık alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Sanal sosyalleşme ve sanal yalnızlık alt boyutlarında erkek öğrencilerin kadın öğrencilere göre sanal ortam yalnızlık düzeyleri daha yüksek elde edilmiştir.

**Tablo 4:** Yaş değişkenine göre sanal ortam yalnızlık ölçeği ANOVA testi sonuçları

Alt boyutlar	Kategori	N	X	S	F	p	Fark Grup
Sanal sosyalleşme	18-21	98	27.9	6.49	1.95	0.153	-
	22-25	84	27.4	6.49			
	26 ve üzeri	20	24.0	8.24			
Sanal paylaşım	18-21	98	16.0	6.79	6.33	0.003*	18-21- 26 ve üzeri
	22-25	84	15.2	6.40			
	26 ve üzeri	20	11.6	4.64			
Sanal yalnızlık	18-21	98	16.3	4.55	1.81	0.174	-
	22-25	84	16.0	4.14			
	26 ve üzeri	20	18.1	4.41			
Toplam	18-21	98	60.2	12.50	2.40	0.100	-
	22-25	84	58.6	11.95			
	26 ve üzeri	20	53.6	12.10			

Tablo 4' de öğrencilerin yaş değişkenine göre sanal ortam yalnızlık düzeylerinde sanal paylaşım alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuş olup 18-21 yaş aralığındaki öğrencilerin 26 yaş ve üzerindeki öğrencilere göre daha çok sanal paylaşımında bulunduğu elde edilmiştir.

**Tablo 5:** Düzenli spor yapma değişkenine göre sanal ortam yalnızlık ölçeği t testi sonuçları

Alt boyutlar	Kategori	N	X	S	sd	t	p
Sanal sosyalleşme	Evet	128	27.5	6.79	202	0.586	0.237
	Hayır	74	26.9	6.68			
Sanal paylaşım	Evet	128	15.4	6.53	202	0.376	0.559
	Hayır	74	15.0	6.59			
Sanal yalnızlık	Evet	128	16.8	4.21	202	1.876	0.708
	Hayır	74	15.6	4.60			
Toplam	Evet	128	59.7	10.1	202	1.186	0.062
	Hayır	74	57.5	10.1			

Tablo 5' de öğrencilerin düzenli spor yapma değişkenine sanal ortam yalnızlık düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

**Tablo 6:** Herhangi bir işte çalışma değişkenine göre sanal ortam yalnızlık ölçeği t testi sonuçları

Alt boyutlar	Kategori	N	X	S	sd	t	p
Sanal sosyalleşme	Evet	104	27.6	6.97	202	0.637	0.524
	Hayır	98	27.0	6.51			
Sanal paylaşım	Evet	104	15.3	6.72	202	0.071	0.943
	Hayır	98	15.2	6.38			
Sanal yalnızlık	Evet	104	16.6	4.56	202	0.719	0.473
	Hayır	98	15.1	4.21			
Toplam	Evet	104	59.4	10.1	202	0.642	0.521
	Hayır	98	58.3	10.1			

Herhangi bir işte çalışma değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır.

**Tablo 7:** Sanal ortamda geçirilen süre değişkenine göre sanal ortam yalnızlık ölçeği ANOVA testi sonuçları

Alt boyutlar	Kategori	N	X	S	F	p	Fark grup
Sanal sosyalleşme	1-2 saat	59	24.9	8.05	4.328	0.017*	3-5 saat -2 yıl ve altı
	3-5 saat	112	28.3	5.51			
	6 saat ve üzeri	31	28.3	7.09			
Sanal paylaşım	1-2 saat	59	12.9	5.38	8.525	0.001*	6 saat ve üzeri- 1-2 saat 6 saat ve üzeri 3-5 saat
	3-5 saat	112	15.6	6.69			
	6 saat ve üzeri	31	18.4	6.66			
Sanal yalnızlık	1-2 saat	59	16.8	4.68	0.506	0.605	-
	3-5 saat	112	16.2	4.24			
	6 saat ve üzeri	31	16.0	4.43			
Toplam	1-2 saat	59	54.7	13.05	4.842	0.011*	6 saat ve üzeri- 1-2 saat
	3-5 saat	112	60.1	11.11			
	6 saat ve üzeri	31	62.6	13.27			

Sanal ortamda geçirilen süre değişkenine göre ANOVA testi sonucunda Tablo 6' da anlamlı farkın olduğu görülmüştür. 6 saat üzerinde sanal ortamda vakit geçiren öğrencilerin 1- 2 saat vakit geçirenlere göre sanal ortam yalnızlık düzeyleri daha yüksek bulunmuştur.

**Tablo 8:** Sosyal medya hesabı kullanma değişkenine göre sanal ortam yalnızlık ölçeği t testi sonuçları

Alt boyutlar	Kategori	N	X	S	sd	t	p
Sanal sosyalleşme	İnstagram	161	28.1	6.24	348	3.29	0.001*
	Diğerleri	41	24.3	7.78			
Sanal paylaşım	İnstagram	161	15.5	6.51	348	1.27	0.206
	Diğerleri	41	14.1	6.60			
Sanal yalnızlık	İnstagram	161	16.7	4.02	348	2.03	0.044*
	Diğerleri	41	15.1	5.48			
Toplam	İnstagram	161	60.3	60.3	348	3.22	0.002*
	Diğerleri	41	53.5	53.5			

Sosyal medya hesabı kullanma değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı fark çıkmış olup instagram kullananlar diğer sosyal medya hesaplarını kullananlara göre sanal ortam yalnızlık düzeyleri daha yüksek bulunmuştur. Instagram kullanan öğrencilerin daha çok sanal olarak sosyalleştiği ve aynı zamanda instagram kullananların kendilerini diğerlerine göre sanal olarak daha yalnız hissettiği bulunmuştur.

#### 4. TARTIŞMA VE SONUÇLAR

Araştırmanın amacına göre spor bilimleri öğrencilerinin sanal ortam yalnızlık düzeylerini incelediğimizde sanal ortam yalnızlıklarının orta düzeyde olduğu görülmüştür. Ölçeğin cronbach alfa değeri .76, Sanal sosyalleşme alt boyutu cronbach alfa değeri .62, Sanal paylaşım alt boyutu cronbach alfa değeri .73, Sanal yalnızlık cronbach alfa değeri .82 olarak bulunmuştur. Çeşitli değişkenler üzerinden incelenen araştırmada erkek öğrencilerin kadın öğrencilere göre sanal ortamda daha sosyal olduğu ve sanal ortamda kendilerini daha yalnız hissettiği elde edilmiştir. Özdemir ve arkadaşları (2017) yapmış oldukları araştırmada erkek öğrencilerin sanal ortamda daha çok sosyalleştiği

belirtilmiştir. Bardak ve Akar (2016) yapmış oldukları araştırmada elde edilen bulgulara paralel düzeyde erkek katılımcıların kadın katılımcılara oranla daha yüksek sanal yalnızlık içerisinde olduğu görülmüştür. Çimen (2018) yapmış olduğu çalışmada araştırmadan elde edilen bulgularla diğer çalışmaları paralel olarak erkek öğrencilerin kadın öğrencilere göre sanal ortam yalnızlık düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Alanyazındaki sonuçlar ile araştırmada elde edilen sonuçlar dikkate alındığında sanal ortamda erkeklerin kadınlara göre daha yalnız hissettiği sonucuna ulaşılabılır.

Yaş değişkenine göre 18-21 yaş aralığında bulunan öğrenciler daha çok sanal paylaşımda bulunmaktadır. Çimen (2018) üniversite öğrencilerinin sanal ortam yalnızlık düzeylerini incelediği araştırmada, yapılan bu araştırmadan elde edilen bulgulara paralel olarak 19-25 yaş aralığında olan öğrencilerin daha çok sanal paylaşımda bulunduğunu tespit etmiştir. Özdemir ve arkadaşlarının (2017) yapmış olduğu araştırmada istatistiksel anlamlı fark bulunmamasına rağmen sanal paylaşım alt boyutunda 20 yaş altı öğrencilerin diğer yaş gruptaki öğrencilere göre puanlarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Yapılan aynı araştırmada 20 yaş ve altındaki öğrencilerin sanal yalnızlık alt boyutunda puanlarının daha yüksek olduğu da dikkat çekmektedir. Üniversite öğrencilerinin yoğunluğunu oluşturan Z kuşağı, internette daha çok vakit geçirmekte ve sosyal medyayı aktif kullanmaktadır. Bu durumda Z kuşağı bireylerin sosyal medyada yer alan içeriklere ulaşmaları, takip etmeleri ve bu içeriklerden (fotoğraf, yazı, haber vb.) etkilenmelerini sağlamaktadır. Sanal paylaşımlarının da yüksek olması aslında teknolojinin son yıllarda gelişim göstermesiyle bağdaşmasının yanında bu kuşağın teknoloji ile iç içe büyümesi dikkate alınması gereken önemli bir konudur.

Düzenli spor yapma değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamıştır. Alt boyutlardaki ortalama puanlara baktığımızda ise spor yapan spor bilimleri öğrencilerinin sanal sosyalleşmelerinin yüksek olduğu görülmüştür. Sporun sosyalleşmede etkisinin büyük olduğu bilinmektedir. Bu doğrultuda spor sanal olarak da bireylerin sosyalleşmesinde etken olduğu düşünülmektedir. Sanal paylaşımda spor yapan kişilerin puanların daha yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum spor yapan bireylerin sanal paylaşımlara önem vermesi ve yaptıkları sporun çevresi tarafından bilinmesi ve görünmesini istemesi özellikle de vücut geliştirme veya fitness yapan bireylerin bedenlerini ön plana atmak istemesi ile açıklanabilir (Argan ve ark, 2019). Özellikle son yıllarda sosyal medyada spor içerikli paylaşımların artması dolayısıyla da spor yapan bireylerin sanal paylaşımlarının yüksek olmasına sebep olmaktadır. Sanal yalnızlık alt boyutunda da düzenli spor yapan kişilerin ortalama puanlarının yüksek olduğu görülmektedir. İstatistiksel olarak anlamlı fark olmasa da düzenli spor yapan kişilerin hem sanal sosyalleşmelerinin hem de sanal yalnızlıklarının yüksek olması araştırmada dikkat çeken bir durum olmuştur. Bu durum spor yapan bireylerin daha yalnız hissetmesinden ziyade yalnız hisseden bireylerin spora yönelmesi ile açıklanabilir. Kaymak (2020) lise öğrencileri üzerine yapmış olduğu araştırmada düzenli spor yapıp yapmama durumunun öğrencilerin yalnızlık düzeylerine etkisinin olmadığını ortaya koymuştur. Herhangi bir işte çalışma değişkenine göre araştırmada üniversite öğrencilerinin herhangi bir işte çalışıp çalışmama durumları sanal ortam yalnızlıklarını etkilememektedir.

Avşaroğlu (2021) yapmış olduğu araştırmada çalışma durumunun yalnızlık düzeyini etkilemediği sonuca ulaşmıştır.

Sanal ortamda geçirilen süre değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı fark çıkmış olup sanal ortamda 6 saat vakit geçirenler 1-2 saat vakit geçirenlere göre sanal ortam yalnızlıkları daha yüksek elde edilmiştir. Bu sonuca göre öğrencilerin sanal ortamda da fazla vakit geçirdikçe sanal yalnızlık seviyelerinin daha da arttığı sonucuna ulaşılabılır. Bireyler sanal ortamda daha rahat iletişim kurabilmekte ve sınırları olmadan diğer kişilerle etkileşim halinde olabilmektedirler (Çimen, 2018). Dolayısıyla bireyler sanal ortamda sosyal etkileşim içerisinde oldukları diğer bireylerle kaliteli veya eğlenceli vakit geçirdiklerini düşünseler de reel dünyadaki aile ve arkadaş gibi sosyal çevrelerine yeterince vakit ayırmadıkları için daha farklı sorunlarla karşılaşabilme ihtimalleri bulunmaktadır (Karaca, 2007; Şensoy ve Ark. 2020). Daha farklı bir ifadeyle sanal dünyadaki ilişkiler sanaldır ve gerçek dünyadaki samimiyeti doğallığı verememesinden kaynaklı olarak bireyleri daha da yalnız hissetmeye sürüklediği savunulabilir. Alanyazındaki çalışmalarda öğrenci gruplarının sosyal medyada geçirdikleri sürelerin yoğun olduğunu ileri sürmektedir (Vural ve Bat, 2010; Otrar ve Arğın , 2014).

Sosyal medya hesabı kullanma değişkenine göre instagram kullanan öğrencilerin diğer sosyal medya hesabı kullananlara göre sanal ortam yalnızlıkları daha yüksek elde edilmiştir. Kaymak (2020) tarafından yapılan araştırmada youtube sosyal platformunu kullanan öğrencilerin instagramı kullanan öğrencilere göre kendilerini daha yalnız hissettiğini yapmış olduğu araştırmada elde etmiştir. Ancak Kaymak (2020) çalışmasında normal yalnızlık düzeylerinin incelemiş olup sanal yalnızlığa çalışmasında yer vermemiştir. Sanal yalnızlık ile yalnızlık kavramının birbirinde farklı iki kavram olduğunu unutmamak gerekir. Zeybek (2021) yaptığı araştırmada youtube kullananların whatsapp, twitter ve instagram kullananlara göre yalnızlık düzeylerinin daha fazla olduğu belirlenmiştir. Bu durum youtube'un bir sosyal medya, arkadaş edinme, sosyalleşme platformu olmaması daha çok video izleme ve müzik dinleme aracılığıyla tek taraflı bir etkileşim olmasıyla açıklanabilir.

Sonuç olarak sosyal medya kişiler arası etkileşimde zaman ve mekan sınırlaması olmadan iletişim ortamı sağlamaktadır (Bostancı, 2010). Sosyal medyada çok fazla zaman harcayan kişilerin özellikle de öğrencilerin asosyalleşmelerine ve yalnızlaşmalarına etken olduğu savunulabilir (Arğın, 2013). Bu bağlamda araştırmanın sonuçları alanyazınla örtüşmektedir. Kısaca özetlemek gerekirse spor bilimleri öğrencilerini düzenli spor yapma ve herhangi bir işte çalışma değişkenlerinden ziyade sanal ortamda geçirdikleri süre, cinsiyet, yaş ve kullanılan sosyal medya hesabı değişkenlerine göre sanal ortam yalnızlık seviyelerinde farklılıklar ortaya çıkmıştır.



**KAYNAKLAR**

ARGAN, M., KÖSE, H., ÖZGEN, C., YALINKAYA, B. (2019). Spor Yap, Fotoğraf Çek Ve Paylaş: Vücut Geliştirenlerin Phubbing, Sosyal Medya Bağımlılığı Ve Narsisizmi, Avrupa Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 5(9), 79-95.

ARGIN, F. S. (2013). Ortaokul ve Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi (Çekmeköy Örneği). Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

ARSLANKARA, V. B., USTA, E. (2019). Lise Öğrencilerinin Sanal Ortamlardaki Güven Durumları İle Sanal Yalnızlıklarının Sanal Risk Algısı Bağlamında İncelenmesi. Gazi Eğitim Bilimleri Dergisi, 5(Özel Sayı), 288-301. DOI: <https://dx.doi.org/10.30855/gjes.2019.os.01.016>.

AVŞAROĞLU S., HUDAYNAZAROVA, A., NURKOYUNCU, S., BAŞARIKAN, R. (2021). Yetişkinlerin Yaşam Doyumu, Yalnızlık ve Öz-Tiksinme Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10(1), 183-198.

BARDAK F, ALKAR Ö. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanım Amaçlarına Göre İnternet Bağımlılığı ve Yalnızlık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Journal of Dependence. 17(2), 55-65.

BALCI, M. E. (2021). Sosyalleşmeden Şeyleşmeye: Toplumsal Gerçekliğin Diyalektik İnşası, Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi, 31, 317-336.

BATIGÜN, A. D., HASTA, D. (2010). İnternet Bağımlılığı: Yalnızlık ve Kişilerarası İlişki Tarzları Açısından Bir Değerlendirme. Anadolu Psikiyatri Dergisi, 11(3), 213-219.

BECK, A. T. (1967). Depression: Causes And Treatment University Of Pennsylvania Press. Philadelphia, PA.

BOSTANCI, M. (2010) Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları, Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.

CANAN, S. (2019). İFA İnsanın Fabrika Ayarları; Beden. Şehir: Tuti kitap.

CEYHUN, A. G., CEYHUN, B. (2003). Lise Ve Üniversite Öğrencilerinde İntihar Olasılığının Değerlendirilmesi, Klinik Psikiyatri, 6(2), 217-224.

ÇELEN, F. K., ÇELİK, A., SEFEROĞLU, S. S. (2017). Çevrimiçi Ortamlarda Çocukları ve Gençleri Bekleyen Riskler: Sanal Ortam Yalnızlığı Üzerine Bir Değerlendirme. In 11th International Computer & Instructional Technologies Symposium (ICITS-2017).

ÇİMEN, L. K. (2018). Üniversite Öğrencilerinin İnternet Bağımlılığı İle Sanal Ortam Yalnızlık Düzeyleri

Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 17(68), 1431-1452.

DEMİRER, V., BOZOGLAN, B., ŞAHİN, İ. (2013). Pre-Service Teachers' Internet Addiction In Terms Of Gender, Internet Access, Loneliness, And Life Satisfaction. International Journal of Education in Mathematics, Science and Technology, 1(1), 56-63.

EROL, M., EROL A. (2020). Koronavirüs Pandemisi Sürecinde Ebeveynleri Gözünden İlkokul Öğrencileri. Milli Eğitim Dergisi, 49(1), 529-551.

EZOE, S., TODA, M. (2013). Relationships Of Loneliness And Mobile Phone Dependence With Internet Addiction In Japanese Medical Students. Open Journal of Preventive Medicine, 3(6), 407-412.

KARAIŞMAİLOĞLU, S. (2017). Beyinde Ararken Bağırakta Buldum. Ankara, Elma yayınevi.

KARACA, E. (2019). Sosyolojik Kuramda Yalnızlık: Modern Toplum Ve Mesafe Kültürü, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

KARACA, M. (2007). Aileyi Tehdit Eden Yeni Bir Tehlike: Sanal İlişkiler. E-Journal of New World Sciences Academy, 2(3):131-43.

KARNICK, P. M. (2005). Feeling Lonely: Theoretical Perspectives. Nursing science quarterly, 18(1), 7-12.

KAYMAK, B. (2020). Liselerde Öğrenim Gören Öğrencilerin Dijital Oyun Bağımlılıkları İle Yalnızlık Düzeyleri Arasındaki İlişki, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya).

KORKMAZ, Ö., USTA, E., KURT İ. (2014). Sanal Ortam Yalnızlık Ölçeği (SOYÖ) geçerlik ve güvenilirlik çalışması, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 29(29-2), 144-159.

MORAHAN-MARTİN, J., SCHUMACHER, P. (2003). Loneliness And Social Uses Of The Internet. Computers in Human Behavior, 19(6), 659-671.

OTRAR, M., ARGIN, F. S. (2014). Öğrencilerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının Kullanım Alışkanlıkları Bağlamında İncelenmesi. Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, 3(3), 1-13.

ÖZDEMİR, S., AKÇAKANAT, T., İZGÜDEN, D. (2017). İnternet Çağında Sanal Ortam Yalnızlığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 8(19), 125-136.

ÖZEN, Ü., SARICI, M. B. K. (2010). Yalnızlık Olgusu ve Sanal Sohbetin Yalnızlığın Paylaşımına Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 24(1), 149-159.

SEÇİM, Ö. Y., ALPAR, Ö., ALGÜR, S. (2014). Üniversite Öğrencilerinde Yalnızlık: Akdeniz



Üniversitesinde Yapılan Ampirik Bir Araştırma. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 13(48), 200-215.

ŞAHİN, G. N. (2011). Üniversite öğrencilerinin kendini açma, öznel iyi oluş ve algıladıkları sosyal destek düzeylerinin karşılaştırılması, DEÜ Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

ŞENSOY, N., KURTTAŞ ÇOLAK, P., DOĞAN, N. (2020). Sağlık Çalışanlarında Psikolojik İyi Oluş Düzeyi İle Sanal Ortamda Yalnızlık Düzeyi Arasındaki İlişki, Türkiye Aile Hekimliği Dergisi, 24 (1): 41-50.

ÜMMET, D., EKŞİ, F. (2016). Türkiye'deki Genç Yetişkinlerde İnternet Bağımlılığı: Yalnızlık Ve Sanal Ortam Yalnızlık Bağlamında Bir İnceleme. Addicta: The Turkish Journal on Addictions, 3(1), 29-53.

VURAL, Z.B.A., BAT, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. Journal of Yasar University, 20(5), 3348-3382.

YAVUZER, N. (2017). Bir Prososyal Davranış Kaynağı Olarak Özgeci Motivasyonun İlgili Alan Yazını Işığında Değerlendirilmesi. Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi, 14(27), 105-126.

YEŞİLDAL, M., ERTAŞ, H. Sanal Ortam Yalnızlığı Ve Özgüven Üzerine Bir Araştırma. Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 4(2), 513-526.

ZEYBEK, E. (2021). Sosyal medya kullanımının yalnızlık algısına olan etkisinin değerlendirilmesi, (stanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

HTTP 1, [https://youtu.be/DBb\\_rivubWk](https://youtu.be/DBb_rivubWk). Erişim Tarihi: 28.08.2022

HTTP 2, <https://www.gazeteduvar.com.tr/yalnizlik-bakanligi-makale-1500411> . Erişim Tarihi: 28.09.2022

HTTP 3, <https://www.hurriyet.com.tr/dunya/baska-care-kalmayinca-japonyada-yalnizlik-bakani-atandi-41749277> .01.10.2022

HTTP 4 <https://www.haberler.com/3-sayfa/universiteli-melike-apartta-olu-bulundu-14758195-haberi/> .01.09.2022

HTTP 5 <https://www.sondakika.com/haber/haber-18-yasindaki-genc-egitim-gordugu-universitede-14585144/> .01.09.2022.

## ERZİNCAN'IN KEMALİYE İLÇESİNİN KIRSAL TURİZM KAPSAMINDA İNCELENMESİ

Senay Oto<sup>1\*</sup>, İsmail Kızılırmak<sup>2</sup>

**Abstract:** In the tourism industry, which is one of the fastest developing industries in the world, touristic preferences are generally shaped on the axis of mass tourism activities. Mass tourism is a tourism activity that usually takes place when highly preferred types of holidays, such as 3S, are exposed to intense tourist demand in coastal destinations within a limited time period. Destinations that meet the demand for mass tourism usually provide services over their carrying capacity due to their high demand and consume their limited resources quickly. In addition, the restriction of mass tourism movements in limited areas and opportunities causes inequalities in interregional improvement and development. The idea of developing alternative types of tourism to mass tourism movements has appeared to ensure the sustainability of destinations and tourism activities by preventing these corrosive effects. Rural tourism is a type of tourism that has a wide variety of activities which are carried out in areas that are outside of urban life. This study aimed to examine Kemaliye (Eğin), that is a small district of Erzincan Province in the Eastern Anatolia Region, which is known for its natural beauty and extreme sports accessibility, on the axis of rural tourism activities. Kemaliye has been included in the UNESCO World Heritage List since 2021 in the category of mixed areas (natural and cultural) in temporary status; since March 2022, it has also been included in the International Cittaslow network. In the study, rural tourism and natural, historical, socio-cultural and architectural features of Kemaliye that may be at the forefront within the scope of rural tourism and the attempts that were taken to promote Kemaliye were listed and in the conclusion section, suggestions were made for the development of rural tourism potential of Kemaliye.

**Keywords:** Kemaliye, Egin, Rural Tourism, Tourism.

## INVESTIGATION OF ERZİNCAN'S KEMALİYE DISTRICT IN THE SCOPE OF RURAL TOURISM

**Özet:** Dünyanın en hızlı gelişen endüstrilerinin başında gelen turizm endüstrisinde, turistik tercihler genel olarak kitle turizm faaliyetleri ekseninde şekillenmektedir. Kitle turizmi, deniz-kum-güneş gibi çok tercih edilen tatil türlerinin, kıyı şeridi destinasyonlarında, kısıtlı bir tarih aralığında, yoğun bir turist talebine maruz kalmasıyla gerçekleşen turizm faaliyetleridir. Kitle turizm talebini karşılayan destinasyonlar genellikle yoğun talep görmeleri sebebiyle taşıma kapasitelerinin üzerinde hizmet vermekte, kıt kaynaklarını hızla tüketmektedir. Ayrıca kitle turizm hareketlerinin sınırlı bölgelerde ve imkânlarda sıkışması bölgeler arası gelişme ve kalkınmada eşitsizliklere sebep olmaktadır. Bu aşındırıcı etkilerin önüne geçerek destinasyonların ve turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliğinin sağlanması için kitle turizm hareketlerine alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi fikri ortaya çıkmıştır. Kırsal turizm, kent yaşamının dışında kalan alanlarda gerçekleştirilen geniş faaliyet alanlarına sahip bir turizm türüdür. Bu çalışma Doğu Anadolu Bölgesi'nde yer alan Erzincan ilinin küçük bir ilçesi olan, doğal güzellikleri ve ekstrem sporlara elverişliliği ile tanınan, Kemaliye'nin (Eğin) kırsal turizm faaliyetleri perspektifinde incelenmesini amaçlamıştır. Kemaliye 2021 yılı itibari ile UNESCO Dünya Mirasları listesine, karma alanlar (doğal ve kültürel) kategorisinde geçici statüde girmiş; 2022 yılı Mart ayı itibari ile de Uluslararası Cittaslow ağına dâhil edilmiştir. Çalışmada kırsal turizm ve Kemaliye'nin kırsal turizm kapsamında ön plana çıkabilecek doğal,

tarihi, sosyo-kültürel, mimari özellikleri ve Kemaliye'nin tanıtımı için gerçekleştirilen girişimler sıralanmış ve sonuç bölümünde Kemaliye'nin kırsal turizm potansiyelinin geliştirilmesi için önerilerde bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Kemaliye, Eğin, Kırsal Turizm, Turizm.

<sup>1</sup>**Adres:** İstanbul Gelişim Üniversitesi, Gelişim Meslek Yüksekokulu, Turist Rehberliği Programı, İstanbul, Türkiye.

<sup>2</sup>**Adres:** İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, İstanbul Türkiye

**\*Sorumlu Yazar:** otosenay@gmail.com

**Atıf:** Oto, S., Kızılırmak, İ. (2022). Erzincan'ın Kemaliye İlçesinin Kırsal Turizm Kapsamında İncelenmesi. Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6(2): 146-155.

## 1. GİRİŞ

Turizm, dünya genelinde hızlı büyüyen ve kendini sürekli yenileyen endüstrilerin başında gelmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte ulaşım imkânlarının hızlanması ve çeşitlenmesi, uzak destinasyonların ziyaretini kolaylaştırmış; artan sanayileşme, yükselen ekonomik refah seviyesi ve çalışma yaşamında sosyal hakları da beraberinde getirmiştir. Endüstriyel yaşamın bir parçası haline dönüşen kalabalık şehir yaşamlarının olumsuz etkileri dinlenme ve tatil yapma olgusunu zorunlu bir ihtiyaç haline getirmiştir.

Turizm endüstrisi tüketicileri etkileyen ekonomik, politik, sosyal, kültürel, psikolojik her türlü konudan etkilenen oldukça hassas ve tüketicilerin turistik faaliyetlerden beklentilerini karşılayabilmek amacıyla gelişmelere adapte olan ve sürekli yenilenen, çeşitlenen dinamik bir yapıya sahiptir. Turizmin çeşitlendirilmesinin temel amacı bir destinasyonun sahip olduğu cazibeleri turistik birer değere dönüştürerek farklı tüketici beklentilerine cevap verebiliyor olmaktır. Farklılaşan turistik tercihlere cevap verebilecek yeni hizmetler oluşturmak destinasyonun daha fazla turist tarafından ziyaret edilmesini sağlayabilmektedir (Akoğlan Kozak ve Kızılırmak, 2006). Bu sebeple turizmde hizmetlerin farklılaştırılması ve çeşitlendirilmesi destinasyonların kalkınmasında son derece önemli bir yere sahiptir (Kızılgöçü, 2019: 23).

Turizm faaliyetlerinde çeşitlendirmeye gidilmesi yönündeki görüşlerin temelinde yatan sebeplerden biri de kitle turizm faaliyetlerinin yıkıcı etkileridir. Kitle turizmi, deniz-kum-güneş gibi çok tercih edilen tatil türlerinin, kıyı şeridi destinasyonlarında, kısıtlı bir tarih aralığında, yoğun bir turist talebine maruz kalmasıyla gerçekleşen turizm faaliyetleridir. Kitle turizm talebini karşılayan destinasyonlar genellikle yoğun talep görmeleri nedeniyle taşıma kapasitelerinin üzerinde hizmet vermekte, kıt kaynaklarını hızla tüketmektedir. Bu aşındırıcı etkilerin önüne geçerek destinasyonların ve turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliğinin sağlanması için kitle turizm hareketlerine alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi fikri ortaya çıkmıştır.

Alternatif turizm, sınırlı bölgelerde sıkışmış belirli turizm faaliyetlerinin yerine sahip olduğu turistik çekicilikler sayesinde farklı destinasyonları turizm hareketlerine dâhil eden ve bu faaliyetleri yılın her mevsimine yayan; çevre, yerel halk ve turistlerin birbiriyle olan ilişkilerini

güçlendiren turizm çeşitlerine verilen ortak isimdir (Çelik, 2018: 194). Alternatif turizm sosyal ve ekonomik uyuma, yerel kalkınma için yerel girişimci ve yerel malzemelere öncelik vermektedir (Barış, 2015: 50-51). Kozak ve Bahçe (2012: 96) alternatif turizmi, "Kitle turizminin olumsuz etkilerini azaltan ve turizm gelirlerinin dengeli ve yerel halka öncelik verecek şekilde dağıtarak refah seviyelerinin yükselmesine katkıda bulunan, turizmden gelir akışını daha geniş zaman ve kesimlere yayan turistik ürün ve hizmetler içeren turizm çeşidi" olarak ifade etmişlerdir. Destinasyonların özellikleri ve sahip oldukları imkânlar doğrultusunda gelişen alternatif turizm türleri zaman ilerledikçe çeşitlenmektedir. Çeşitlenmenin gelişmesiyle birlikte farklı turistik beklentilere cevap veren destinasyonlar turizm ile kalkınmakta, bölgeler arası eşitsizlikler giderilmekte, işsizlik, göç gibi sorunlar ortadan kalkmaktadır. Alternatif turizm başlığı altında kitle turizm hareketlerine alternatifler olarak gelişen pek çok turizm çeşidi bulunmaktadır ve bu çeşitlenmeye sürekli yenileri de eklenmektedir. Kongre turizmi, golf turizmi, kültür turizmi, gastronomi turizmi, sağlık turizmi, ekoturizm, hüzün turizmi, inanç turizmi, eğitim turizmi gibi turizm çeşitleri alternatif turizm türlerinin bazılarıdır. Baytok, Pelit ve Soybalı (2017), bir turizm türünün alternatif turizm çeşidi olarak sınıflandırılabilmesi için genel olarak ürünün sürdürülebilirlik anlayışına uygunluğu ile ilgili olduğunu ifade etmişlerdir.

Alternatif turizm türleri içerisinde yer alan turizm çeşitlerinden bir tanesi de kırsal turizmdir. Kırsal turizm turistik faaliyetlerinde doğayla bütünleşmek, sade ve doğal yaşamak, tarımsal ve yerel değerlerle iç içe vakit geçirmek isteyen turistlerin kırsal alanlara seyahat etmesi, konaklaması ve buralardaki aktivitelere katılması ile gerçekleşen turizm çeşididir. Türkiye deniz, kum, güneş eksenli turistik faaliyetlere ek olarak, zengin coğrafi ve ekolojik değerleri ile alternatif ve kırsal turizm faaliyetlerine cevap verebilecek yüksek bir potansiyele sahiptir.

Bu çalışmanın amacı doğal yaşam alanları ve doğa sporları ile dikkat çeken ayrıca Mart-2022'de Cittaslow ağına dâhil edilen Erzincan'ın Kemaliye ilçesinin kırsal turizm faaliyetleri kapsamında irdelenmesidir. Bu doğrultuda, çalışmada öncelikle kırsal turizm kavramı üzerinde durulmuştur. Sonrasında Kemaliye'ye yönelik daha önce gerçekleştirilmiş araştırmalar incelenmiş, turistik cazibe oluşturabilecek unsurlara yönelik güncel gelişmeler de dâhil edilerek literatürden bir derleme gerçekleştirilmiştir. Sonuç

kısımında Kemaliye’de kırsal turizm faaliyetlerine yönelik atılabilecek adımlara yönelik önerilerde bulunulmuştur.

## 2. KIRSAL TURİZM

Sanayi devrimi öncesinde yaygın olan tarıma dayalı ekonomik kalkınma anlayışı endüstrileşmenin gelişmesiyle önemini yitirmiş, bazı bölgeler sanayileşme ile hızla gelişmiştir. Sanayileşmenin geliştiği bölgelerde nüfus kalabalıklaşmış, bu kalabalıkların yaşamlarını devam ettirebilecekleri ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan kırsal alanlardan farklı karakterlere sahip kentler gelişmeye başlamıştır. Sanayinin gelişemediği kırsal bölgeler ise tarım ve hayvancılığa dayalı, daha az ekonomik güce sahip, alt yapı hizmetlerinin kentlere oranla daha az ulaştığı, daha zor yaşam şartlarına sahip az gelişmiş bölgeler olarak kalmışlardır (Çetin, Üzümcü ve İçöz, 2017: 137).

Sanayileşme ile insan hayatına giren haftalık, yıllık izin gibi kavramlar, alım gücünün artması, zorlu ve stresli kent yaşamı, seyahat imkânlarının kolaylaşması günümüzde tatil olgusunu ve turizm hareketlerine katılmayı bir ihtiyaç haline dönüştürmüştür. Genel olarak kıyı şeritlerinde, belirli dönemlerde, kitlesel olarak gerçekleşen; kent yaşamının karmaşasından farksızlaşan turizm faaliyetlerinin yerini alabilecek farklı turizm ve tatil anlayışlarına ihtiyaç duyulur hale gelmiştir. Kırsal turizm, bu beklentiyi karşılamak amacıyla geliştirilmiş bir alternatif turizm çeşidi olarak ortaya çıkmıştır (Ahmadova ve Akova, 2016: 14).

Kırsal turizm, Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından ziyaretçilerin deneyimlerinin genellikle doğa temelli, tarım, kırsal yaşam ile bağlantılı faaliyetler çevresinde gelişen turizm hareketleri olarak tanımlanmıştır (UNWTO, 2022). Turistlerin kent alanlarının dışında kalan, tarımsal etkinliklerin yoğun olarak gerçekleştirildiği doğal ortamlarda tatillerini geçirmek, farklı kültürleri ve yaşamları deneyimlemek, kent yaşamının olumsuzluklarından uzaklaşmak gibi amaçlarla gerçekleştirdiği faaliyetler kırsal turizm faaliyetleri olarak kabul görmektedir (Yılmaz ve Gürol, 2012: 24).

Kırsal turizm kavramının 19. yüzyılda İngiltere’de doğaya duyulan özlem ile ortaya çıktığı ve zamanla Avrupa’nın sanayileşmiş bölgelerine yayıldığı düşünülmektedir (Akyürek, Özdemir ve Çeken, 2018: 11). Kitlesel hareketlerden farklılaşan özel ilgi turlarına ilginin artması, şehir hayatının zorlayıcı ve sınırlandırıcılığından uzaklaşma, kıyı destinasyonlarının giderek daha da tahrip olması, kırsal alanların dinlendirici ve şifa verici özellikleri, diğer turistik hareketlere nazaran daha ekonomik olması ve sürdürülebilirlik anlayışına yönelik farkındalık kırsal turizme yönelik artan ilginin sebepleri olarak ifade edilmektedir (Çakır, Çakır, Dursun ve Dursun, 2010: 2).

Kırsal turizm günümüzde çiftlik turizmi, yayla turizmi, tarım (agro) turizmi, eko turizm gibi turizm çeşitleri ile sık sık eş anlamlı olarak kullanılıyor olsa da, bu tür turizm çeşitlerinin kırsal turizmin alt dalları olduğu yönünde genel bir fikir birliği bulunmaktadır (Haberal, 2015). Kırsal turizm, günlük yaşamın zorluklarından uzaklaşarak doğayla iç içe vakit geçirmek amacıyla kırsal alanlara seyahat etme, konaklama ve buralarda gerçekleşen aktivitelere katılma ile sağlanan turizm türüdür (Sü Ersöz ve Bozkurt, 2015:3). Tarım ve hayvancılık faaliyetlerinin yanı sıra yörenin

kültürel dokusunu yaşama, kırsal alanlarda gerçekleştirilecek yöresel ziyaretler, doğa sporları, doğayla bütünleşme aktiviteleri, fotoğrafçılık, festivaller, kültürel faaliyetler ve eğitimler kırsal turizm faaliyetleri içerisinde kabul edilmektedir (Gündüz, 2004: 37). Kırsal turizmin öncelikli amacı tarımsal faaliyetleri ve çiftlik yaşamını deneyimlemek değil, doğayla iç içe bir ortamda vakit geçirmektir (Akdu ve Meydan Uygur, 2009: 155-156). Öte yandan kırsal turizm anlayışı içerisinde, kırsal yaşamın gözlemlenmesinden daha çok, kırsal hayatı yaşayarak deneyimleme gibi bir eğilim bulunmaktadır (Soykan, 2000: 22).

Kırsal turizm, kırsal alanların ekonomik sosyal ve çevresel değerlerini bir araya getirerek turistik bir faaliyet olarak sunarken çevre ve ekonomik kalkınma için çok önemli fırsatlar sağlamaktadır. Turizmin kırsal alanlarda gelişmesi ile bölgesel ekonomi hızla büyülebilmekte, yeni iş sahaları açılmakta ve bölge sakinlerinin yaşam kaliteleri yükseldebilmektedir. Ancak turizmin kırsal alanlarda gelişmeye başlaması bölgede çeşitli olumsuz sonuçların da ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir. Ekolojinin zarar görmesi, yerel kaynakların hızla tükenmesi, alt yapıya aşırı yüklenme (Yang ve diğ., 2021: 35), kırsal alan yaşayanlarının tarımcılıktan uzaklaşması, plansız gelişme, gayrimenkul fiyatlarının spekülatif artışı, rant ekonomisinin tetiklenmesi, otantikliğin yitirilmesi, sosyal ve kültürel dejenerasyon kırsal alanlarda gelişen turizm faaliyetlerinin olumsuz etkileri olarak kabul edilmektedir (Gül ve Yıldız, 2020: 277).

Türkiye turizmde çeşitliliği sağlayabilmek ve kitlesel turizm faaliyetleri yerine tüm yıla ve tüm bölgelere yayılan turizm hareketlerini geliştirerek, coğrafi ve sosyo-kültürel çekicilikleriyle tüketicilerin dikkatini çeken bölgeleri turizm yolu ile kalkındırma hedefindedir. Günümüzde Türkiye’nin her bölgesinde bu maksatla ön plana çıkarılmış ve oldukça popüler hale gelen destinasyonlar bulunmaktadır. Kemaliye’de bu yolla kalkınmanın hedeflendiği destinasyonlardan bir tanesidir.

## 3. KEMALİYE

Kemaliye ya da eski adıyla Eğin, bağlı olduğu Erzincan ilinin güney batısında yer almaktadır. Erzincan’ın İliç, Tunceli’nin Ovacık ve Çemişkezek, Elazığ’ın Ağın, Malatya’nın Arapkir, Sivas’ın Divriği ilçeleri ile komşudur. İlçe, Fırat nehrinin Karasu kolu sayesinde kuzeybatı güneydoğu yönlerinde ikiye bölünmektedir ve ilçenin yerleşimi nehre ikiye bölünerek bir vadi haline gelen, son derece dağlık ve ulaşılması güç bir arazinin batı kısmında yer almaktadır. Karakaş (2004), Kemaliye’yi Fırat Vadisi’nin Munzur ve Yama Dağlarından sonra genişlediği alanın batı kenarında kurulmuş, Keban manzarasında adeta minyatür bir İsviçre olarak aktarmıştır.

Kemaliye konumu itibarıyla Erzincan, Elazığ ve Malatya arasında bir koridor özelliği taşımaktadır. Bu nedenle dağlık ve ulaşılması son derece zor olan Kemaliye’nin yönetimi tarih boyunca idaresini kolaylaştırabilmek amacıyla farklı vilayetlere devredilmiştir. Osmanlı İmparatorluğu döneminde uzun süre Sivas’ın Arapkir sancak beyliğine bağlı olarak yönetilen Eğin, 19. yüzyılda öncelikle Harput, 1878’de Elazığ, 1926’da Malatya, 1938 yılında ise Erzincan

iline bağlanmış (Şimşek, 2016: 653; Yıldırım, 2013: 1; Yavuz, 2012: 4-7; Akpınar, 2012: 257).

Kemaliye'ye ait ilk yerleşimlerin hangi dönemde başladığı ile ilgili literatürde bir görüş birliği bulunmamaktadır. Danacı ve Aldırmaz Akkaya (2018), Ceylan ve Özgül (2016) ve Aldırmaz Akkaya ve Güngör (2016) Kemaliye'nin tarihinin M.Ö. 7 ya da M.Ö. 6. yüzyıllarda Urartulara kadar uzandığını; Özaydın (1970) ise M.S. II. yüzyılda Ermeniler tarafından kurulduğunu ancak bu bölgeye ilk yerleşenlerin Firikler olduğunu belirtmektedir. Tarlabası (1995), Frig, Hatti, Hitit, Pers, Roma, Bizans, Sasani, İran tarafından yönetildiğini; Demir ve Eroğlu (2007) ise bu bilgilerden yola çıkarak Kemaliye tarihinin M.Ö. 1190 yıllarından itibaren kesintisiz olarak devam ettiğini; Efe (1971) ise Sümerler tarafından kurulduğunu öne sürmektedir. Karakaş (1996) ve Bulut (2006) gezgin tarihçi Yorke'nin anlatımlarından yola çıkarak bir Ortaçağ yerleşimi olan Tevkila/Theukira şehrinin Kemaliye olabileceğini aktarmaktadır. Bu konudaki yaygın görüş Türklerin Orta Asya'dan 1015'li yıllarda ilk defa Anadolu'ya akınlar yapmaya başladıkları, 1058'de Malatya, Harput gibi önemli kentleri zapt ettikleri ve 1071'de Alpaslan'ın Anadolu'yu Türk yurdu haline getirdiği döneme kadar Eğin'in civarda yaşayan küçük toplulukların, İranlıların, Romalıların arasında sık sık el değiştirdiği yönündedir. 5. yüzyılda Persler, 6. yüzyılda Bizans, 7. yüzyılda Sasaneler hakimiyet sağlamış ve yine 7. yüzyılda Arap akınları bölgede üstünlük sağlamış ve bu durum Anadolu'nun Türkleşmesine kadar devam etmiştir. Daha sonrasında Anadolu Selçuklu Devleti, İlhanlı Devleti ve Akkoyunlular tarafından yönetilmiş ve Çelebi Mehmet (1413-1421) döneminde Osmanlı toprağı olmuştur (Yıldırım, 2013: 3). Öte yandan 1019 yılında Van civarından gelen (Nişanyan Yer Adları, 2022) ya da 1022 yılında Sebastia'ya (Sivas) göçen Ermeni Ardżruni hanedanları tarafından kurulduğu da söylenceler arasındadır (Akin, 2022).

Evliya Çelebi, Moltge, Cuinet, Yorke, Şarl ve Taxier gibi dönemin önemli tarih aktarımcıları olan seyyahların anlatılarından anlaşıldığına göre sarp dağların arasında adeta bir vaha durumunda olan, son derece güzel, bağlık, bahçelik olduğu anlaşılan (Yıldırım, 2013: 2) Eğin'e Yavuz Sultan Selim döneminde Kafkasya'dan göç ettirilen aileler yerleştirilmiş ve IV. Murad dönemine kadar İstanbul'daki et ve odun kethüdalık görevleri verilmiştir (Hüsrevoğlu, 2019: 22; Keskin, 2016: 10). Bu görevler Kemaliyelilerin büyük şehirlerde günümüze kadar gelen kasaplık, kömürcülük gibi meslekleri yaygın olarak sürdürüyor olmalarının temelini oluşturmaktadır.

Kemaliye, tarihteki yaşam seyri içerisinde, İpek Yolu'nun buradan geçmesi sebebiyle ticaret kervanlarının uğradığı varlıklı bir küçük şehir olarak bilinmektedir. Zaman içerisinde sık sık yaşanan eşkıya saldırıları, 1938 Dersim olayları, çok sayıdaki deprem ve yangınlar, bölgede ulaşım ağının teknolojik gelişmeleri yakalayamaması, giderek artan yoksullaşma ve son olarak 1993 yılında ilçede yaşanan Başbağlar Katliamı Kemaliye'yi yalnızlaştırmış, halkın büyük kentlere göç etmesine sebep olmuştur.

Eğin isminin kökeni söylence ve varsayımlara dayandırılmaktadır. Ermenice akarsu anlamına gelen "Akn-Agn" kelimesinden türediği, öz Türkçede "cennet gibi güzel" anlamına geldiği (Özaydın, 1970: 7), Göktürk-Uygur

yazıtlarında geçen Eğin kelimesine dayandırılarak Türkçe bir kelime olduğu, Eğin'in Uz-Oğuz Türklerine ait bir bölgenin adı olduğu (Demir ve Eroğlu, 2007: 262), Evliya Çelebi'nin anlatımına göre Bizans döneminde buraya şehir kuran kayzerin kızı Prenses Egin'e atfen buraya Eğin adını verdiği (Yıldırım, 2013: 2) veya Prenses Egin'in bölgeyi cennet kadar güzel bulması üzerine buraya kurulan kente kendi adını verdiği (Pasin ve Çelik, 1962: 44) aktarımlar arasındadır. Ayrıca yazar Enver Behnan Şapolyo Eğin'in tarihini Romalıların Anadolu'yu istilası sürecine dayandırmakta ve Roma dilinde membaa anlamına gelen "Egon" kelimesinin bölgenin sulak ve kurulacak yeni kent hayatına uygun olması sebebiyle verildiğini belirtmektedir (Kemaliye, 2022). Eğin isminin Kemaliye olarak değiştirilmesi, kurtuluş savaşı sürecinde Mustafa Kemal Atatürk'e Eğin halkının göstermiş oldukları bağlılık sebebiyle bizzat Atatürk'ün kendi emri ile 21 Ekim 1922 tarihinde gerçekleştirilmiştir (Kemaliye Tarihçesi, 2022).

Tarih boyunca pek çok kültüre özellikle de yakın dönemde Rum, Ermeni ve Türk kültürlerine ev sahipliği yaptığı anlaşılan Kemaliye sahip olduğu kültürel zenginliği ile özel bir yere sahiptir. Zorlu coğrafi koşullara rağmen var olma mücadelesini kararlılıkla sürdüren, folklorik zenginliğini mütevazılık ile yaşayan Kemaliye; müzik, dans, törenler, giyim, gastronomi, konuşma gibi sosyo-kültürel değerlerinde özgünlüğünü korumaya devam etmiştir (Demir ve Eroğlu, 2007: 259). Bunların yanı sıra halı dokumacılığı, yemeni üretimi, kapı tokmağı yapımı, ahşap işleme gibi geleneksel el işçilikleri ve özgün mimari yapısı Kemaliye'nin özgün kültürel mirasları olarak yaşamaya devam etmektedir (Akkuş, Akkuş ve Bayraktar, 2017: 6).

Zengin endemik bitki türleri, nesli tükenme tehlikesi altında olan yabani hayvan varlığı, sıra dışı jeolojik yapısı, mimari dokusu ve kültürel değerleri ile nadide bir güzelliğe sahip olan Kemaliye'de kalkınma çabaları 1990'lı yıllarda ivme kazanmıştır (Taş, Akyol ve Zengin, 2019: 316; Demirsoy, 2004). Kısıtlı bütçe ve zor coğrafi koşullara rağmen devlet-yerel halk işbirliği ile Kemaliye'nin dış dünya ile iletişimini neredeyse tamamen kesen ulaşım sorununa çözüm getirilerek yüz yıldan fazla bir süredir halkın yapımında canla başla çalıştığı Harput'tan başlayıp Kemaliye'de Şırzi Köprüsü ile kanyonun karşı yakasına geçerek bölgenin Divriği ile birbirine bağlanmasını sağlayan güzergâh, Taşyolu projesi ile 2002 yılında tamamlanmıştır. Kanyon boyunca devam eden sarp kayalıkların oyularak tüneller açılması ile yapılan bu yol Kemaliye halkının 132 yıllık bizzat kendi emeği, alın teri ve umutları ile gerçekleştirilmiştir. Öte yandan nehrin iki yakasını birleştirerek Başpınar köyü ile Kemaliye'nin merkezinin bağlantısını sağlayan Vali Recep Yazıcı Köprüsü 1997 yılında hizmete açılmıştır (Kuruluş Öykümüz, 2022). Kemaliye'nin 1990'lı yıllardaki bu ayağa kalkma çabalarındaki en önemli etken şüphesiz dönemin Erzincan Valisi merhum Recep Yazıcıoğlu'dur. Kemaliye halkı valiyeye olan minnetlerini halen her fırsatta dile getirmektedir.

Kemaliye'nin dünya genelinde tanıtımının sağlanması için pek çok önemli girişimde bulunulmuştur. Bu kapsamda ilçe merkezi 2005 yılında sit alanı ilan edilmiştir (Mavuş, 2021: 111), Tarihi Kentler Birliği kurucu üyeliği üstlenilmiş (Tarihi Kentler Birliği, 2021), Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı

(UNDP) ile birlikte yürüttüğü Sürdürülebilir Toplum Temelli Turizm Alanında Kapasite Geliştirme programı dahilinde destinasyon yönetimi konusunda pilot bölge olarak belirlenmiştir (UNDP, 2022). Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtma Vakfı (ÇEKÜL) tarafından sürdürülen Doğal-Kültürel Varlıklarını Koruma ve Bütünleştirme “7 Bölge-7 Kent” projesinde Doğu Anadolu Bölgesi kenti olarak Kemaliye seçilmiştir (ÇEKÜL, 2021). İlçenin önemli gastronomik değerlerinden biri olan dut, Kemaliye Belediye’sinin girişimleri ile 2021 yılında tescillenerek coğrafi işaretli ürün haline gelmiştir. 2021 yılı itibarıyla Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) tarafından düzenlenen dünya mirasları listesine, karma alanlar (doğal ve kültürel) kategorisinde geçici statüde girmiştir (UNESCO, 2021). Ayrıca 2022 yılı Mart ayı itibarı ile Uluslararası Cittaslow hareketine dâhil edilmiş ve Türkiye’nin 21 sakin şehriden biri olmuştur (Cittaslow Türkiye, 2022). Kemaliye’nin UNESCO Dünya Mirasları Geçici Listesi’ne ve Uluslararası Cittaslow hareketine dahil edilmiş olması ilçenin doğal ve kültürel değerlerinin önemini kanıtlar nitelik taşımaktadır.

#### 4. KEMALİYE’NİN TURİZM ALANINDAKİ GİRİŞİM VE TURİSTİK ÜRÜNLERİ

Kemaliye’de turizm endüstrisi farkındalığı, ilçenin kalkındırılmasına yönelik çalışmalarla eş zamanlı olarak başlamıştır (Taş, Akyol ve Zengin, 2019). Bölgenin yoğun göç vermesi, tarıma elverişli arazilerin azlığı, üretim imkânlarının kısıtlı olması gibi problemler yörenin kalkınması için alternatif endüstrilerin geliştirilmesi ihtiyacını beraberinde getirmiş; çok kültürlü yapısı, özgün mimari dokusu, el işçiliğindeki ustalığı, nadir tabiat varlıklarına sahip olması turizm sektörünün önemli bir çıkış noktası olarak görülmesine neden olmuştur. Bu kapsamda, 1978 yılından itibaren büyük kentlere göç eden Kemaliyelileri memleketlerinde bir araya getirmek amacıyla gerçekleştirilen yöresel şenlikler, 2003 yılında Kemaliye Kültür ve Kalkınma Vakfı’nın (KEMAV) kurulmasıyla Kemaliye Uluslararası Kültür ve Doğa Sporları Şenliği adı altında bölgenin turizm faaliyetlerine hız kazandırmıştır (KEMAV, 2012).

Her yıl yaz aylarında gerçekleştirilen Kemaliye Uluslararası Kültür ve Doğa Sporları Şenliği’nin ana unsuru Karanlık Kanyon’da gerçekleştirilen ekstrem doğa sporlarıdır. Yerli ve yabancı sporcuların katılımları ile gerçekleştirilen şenlik kapsamında Karanlık Kanyon’da serbest düşüş (base jump), yarasa adam uçuşu (wing suit), yamaç paraşütü, kaya tırmanışı, dağcılık, kanyon sporları gibi pek çok türde ekstrem spor türlerinin yanı sıra yaylalarda bisiklet yarışları, at safari, foto safari, cirit, izcilik, vahşi hayvan yaşamı gözlemciliği gibi spor etkinlikleri ve müsabakalar, söyleşiler, atölye çalışmaları, yöresel etkinlikler gerçekleştirilmektedir (Genel Bilgiler Kemaliye, 2022).

Taş yolu projesinin tamamlanmasıyla ulaşılır hale gelen Karanlık Kanyon yaklaşık 25 km uzunluğu, 1000m’yi geçen derinliği, bazı bölgelerde 10-15m’ye kadar daralan akarsu alanı genişliği ve 400-500 metre yüksekliğinde, eğiminin %90’a ulaştığı kayalık yamaçlarıyla Türkiye’nin 29 kanyonunun en ilgi çekicisi ve Amerika Birleşik Devletleri’ndeki Grand Canyon’dan sonra dünyanın ikinci en derin kanyonudur (Yeşiltaş, 2016: 31; OSD, 2014: 10).

Karanlık Kanyon’da ekstrem atlayış sporlarının dikkat çekici hale getirilmesi için 2009 yılında kanyonun iki yakası arasına kurulan bir çelik halat sayesinde sporcuların akarsu üzerinde atlayış yapmaları sağlanmıştır. Sırat on Firat olarak adlandırılan bu faaliyet şenlikler kapsamında oldukça ilgi görmüş ve ilçenin turistik cazibesinin artırılmasında önemli bir unsur olabileceği düşünülmüştür (KEMAV, 2012). Bu doğrultuda 2014 yılında kanyonun iki yakası üzerine yaya geçişine uygun, bir seyir ve atlayış terasına sahip dünyanın en yüksek asma köprüsünün yapılması kararlaştırılarak projelendirilmiştir (KEMAV, 2014). Projenin tamamlanma süresi 30 ay olarak belirlenmiş ve 2017 yılında faaliyete geçmesi planlanmış olmasına karşın Sırat on Firat projesi 2022 yılı itibarı ile maddi imkânsızlıklar sebebiyle henüz sadece ihale aşamasına gelebilmiştir.

Yıllar içerisinde Kemaliye’nin turizm faaliyetleri kapsamında alt ve üst yapı unsurlarının güçlendirilmesi hususunda gayret gösterilmiş geleneksel mimari ve kültürel doku koruma altına alınmış, turizm konaklamasına yönelik tesisler kurulmuş, doğa sporlarına yönelik yapı unsurları oluşturulmuştur. Bu çerçevede 2022 yılı Ocak ayı verilerine göre ilçede bulunan resmi konaklama tesisi sayısı 7, oda sayısı 128, yatak sayısı 276’dır. Ayrıca 1996 yılında öğretim hayatına başlayan Kemaliye Hacı Ali Akın Meslek Yüksek Okulu’na istinaden inşa edilen 495 yataklı öğrenci yurdu, şenlik dönemlerinde sporcuların konaklama ihtiyacının karşılanması için kullanılmaktadır. Bunların yanı sıra 5 adet lokanta ve 5 adet kafe ile turistlere yönelik yiyecek içecek hizmeti verilmektedir (Ahmet Karaca, Kişisel İletişim, 2021).

Kemaliye’nin doğa sporlarının yanı sıra köklü ve zengin kültürel dokusu, mimari yapıları, tarihi kalıntıları ile de turizm alanında çekicilikleri bulunmaktadır. Kemaliye folklorik zenginlik açısından Anadolu’nun en önemli örneklerinden biridir. Coğrafyanın imkânsızlıklarına rağmen yöre insanı kültürel değerlerini korumayı ve zenginleştirmeyi başarmış, bunun sonucunda da el sanatları, müzik, folklorik dans, giyim, gastronomi, edebiyat, bilim gibi alanlarda son derece benzersiz ve zengin kültürel bir doku ortaya çıkmıştır (Demir ve Eroğlu, 2007: 259). Şair Ahmet Kutsi Tecer ve Enver Gökçe; Tiyatro Sanatçıları Can Gürzap, Fatih Koyunoğlu, Cem Davran; Sinema Sanatçıları Metin Akpınar, Ayşegül Atik; Türk Sanat Müziği Söz Yazarı Vecdi Bingöl; bilim ve düşünce insanları Nurettin Topçu, Erkan Topuz, Ali Demirsoy, Hüseyin Hüsnü Koyunoğlu; Eski Başbakan Şemsettin Günaltan; Politikacılar Doğu Perinçek, Tuncay Özkan gibi sayısız sanat, edebiyat, ilahiyat, bilim, siyaset, bürokrasi ve iş dünyası insanını kendi köklerinden yetiştirmiştir. Bugün Kemaliye için yazmış olduğu “Orda bir köy var uzakta, o köy bizim köyümüzdür...” dizelerinden tanıdığımız şair Ahmet Kutsi Tecer’in Kemaliye Aпчаға köyünde yer alan evi ve şair Enver Gökçe’nin Çit köyünde bulunan evi müze olarak sergilenmektedir.

İlçenin geleneksel hale gelmiş son derece kıymetli el sanatları ürünleri bulunmaktadır. Kendine özgü motifleri, mavi atkı ipliği, saç örgülü kenar saçakları ile ünü geniş coğrafyalara yayılmış el dokuma halıları, “Gazenne” isimli bugün hala hayatta tutulmaya çalışılan bez dokumacılığı, Eğin kadınlarının vazgeçilmez simgesi olan özel



işlemleriyle yemeni, gümüş kemer ve geleneksel kıyafetler bunlardan bazılarıdır (Akpınar, 2004: 230).

Günümüzde koruma altına alınmış yeşil doku algısını zedelemek için alçak duvarlarla çevrilmiş büyük bahçeli (Keskin, 2016: 14) çok katlı özgün Eğin evleri, çok kültürlü geçmişin izlerini bugüne taşımaktadır. Eğin evlerinin vazgeçilmez unsuru olan kapı tokmakları ve kapı tokmağı işlemeciliği ilçede hala yaşatılmaya çalışılmaktadır. Bugün Kemaliye'nin simgesi haline gelmiş kapı tokmakları işlevsel boyutunun yanı sıra bölgenin kültürel dokusu hakkında da bilgi veren önemli bir göstergedir. Eğin evlerinde kapılarda birbirinden farklı tonlarda ses çıkaran iki kapı tokmağı bulunmaktadır. "Şak şak" adı verilen daha büyük olan ve kalın ses çıkaran kapı tokmağı erkekler tarafından, "şıp şıp" ismi verilen diğerine göre daha küçük olan ve ince ses çıkaran tokmak ise kadın ziyaretçiler tarafından kullanılmaktadır (Eken Küçükaksoy, 2012: 20). Öte yandan Kemaliye evlerinin kapılarının dikkat çekici tek unsuru tokmakları değildir. Kemaliye'de evlerin her kapısında anahtar deliğini çevreleyen çerçevede yılan figürleri bulunmaktadır. Urartu ve Hitit uygarlıklarında da rastlanan bu formun koruyucu bir simge olduğu düşünülmektedir (Demirsoy, 2009: 22).

Kemaliye'nin en önemli somut olmayan kültürel miraslarından biri, güçlü dil ve anlatım özelliğidir. Yakın civar ve yörelerden oldukça farklı bir karakteristiğe sahip olan Kemaliye dil ve anlatımının (Akpınar, 2012) 1940'lı yıllara kadar bölgede yoğun olarak yaşamış olan Ermeni halkın dil karakteristiğinden önemli oranda etkilendiği anlaşılmaktadır. Askerlik, savaş, göç, memuriyet gibi sebeplerle İstanbul, Ankara, İzmir gibi büyük şehirlere; Mısır, Şam gibi uzak diyarlara göç etmek zorunda kalan, hasret çeken Eğin insanı naif duygu dünyasını türküler, şiiirler, maniler, ninniler ile aktarmış ve bu alanda ince bir sanat anlayışına ulaşmayı başarmıştır. Kemaliye'nin hemen her hanesinde unutulmaz şiiir ve şairlerin yaşadığını söylemek hiç de abartılı olmayacaktır.

Eğin Havaları olarak ünlenmiş Kemaliye türkülleri Türk Halk Müziği içerisinde son derece kıymetli bir yere sahiptir. Gurbet, özlem konularının sık sık işlendiği Kemaliye türkülleri yöre insanının duygu dünyasının adeta bir dışa aktarımıdır (Akpınar, 2012). Kemaliye'nin kıymetli dil ve anlatım özelliklerinden bir tanesi de manileridir. Demirsoy (2021), Türk dünyasının tüm bölgelerinde 7 heceli maniler mevcutken, 11 heceli manilerin yalnızca Kemaliye'de olduğunu belirtmiştir. Kemaliye'den doğmuş atışmalar, tekerlemeler, ninniler, bilmeceler bugün Türkiye'nin hemen her yerinde ve her evinde bilinmekte ve tekrarlanmaktadır. Kemaliye'nin güçlü dil ve anlatım değerlerine sahip olmasındaki en önemli etken, duygu dünyası çok hassas olan az nüfuslu yöre halkının coğrafi ve tabiat şartlarının zorluğu sebebiyle vakitlerini beraber ve dayanışma halinde geçirmeleridir. Dertlerini, özlemlerini anlatacak türküler, şiiirler ile iç dünyalarını dışa vurmakta olan ilçe halkı; özellikle soğuk kış aylarında "sıra gezmeleri" adı verdikleri, akşamları yemekten sonra sırayla birbirlerinin evlerine giderek gerçekleştirdikleri sohbet, eğlence içerikli toplantılarla hayatlarını daha keyifli hale getirmeyi, geçmişten bugüne bir gelenek olarak getirmiştir (Atlı, 2016; Eken Küçükaksoy, 2012).

Kemaliye'de, tarihte pek çok uygarlığa ev sahipliği yapmış olması sebebiyle, her ne kadar birçoğu Keban Baraj Gölü'nün suları altında kalmış olsa da, günümüze ulaşmış birçok kalıntı bulunmaktadır. Bunlardan Ençiti (Topkapı) Harabeleri, Harap Pazar Şehir (Sabus Harabeleri), Dilli Vadisi, Pingan Harabeleri ilk çağlardan günümüze ulaşan yerleşim alanlarıdır; Roma Mezarlığı, Hasgel Kalıntıları, Arsanias Kalıntıları Roma Dönemi izlerini taşıyan yerleşim alanlarıdır (Aldırmaz Akkaya ve Güngör, 2016). Osmanlı ve Selçuklu Dönemlerinden kalan ve mimari dokularını yitirmemiş camiler, çeşmeler, köprüler, han, hamam, kale, çok sayıda türbe Kemaliye'nin tarihi ve turistik olabilecek mimari yapıları arasındadır (Aksın, 2003; Akpınar, 2004). Ayrıca Ahmet Kutsi Tecer Evi, Enver Gökçe Evi, 1800'li yıllarda kilise sonrasında hapishane olarak kullanılmış tarihi binasında Kemaliye Etnoğrafya Müzesi, Prof. Dr. Ali Demirsoy'un özverili girişimleriyle kurulmuş olan Doğa Tarihi Müzesi ve ilçeye bağlı köylerde yaşayanların ferdi girişimleri ile kurulmuş olan etnoğrafya müzeleri ilçeye ait müze yapılarıdır.

Kemaliye kırsal ve alternatif turizm bölgelerinde son derece önemli bir yere sahip olan gastronomik zenginlikler açısından da oldukça önemli bir yere sahiptir. Bölgenin tarihten gelen ulaşım gücülüğü bölge haklının doğal ürünleri yemeğe dönüştürme, mevsimlik olarak saklama ve değerlendirme konusunda zenginleşmesine sebep olmuştur. Kış aylarında hava şartları nedeniyle tamamen kendi içine kapanmak zorunda kalan Eğin'in hem beslenme hem de ikramlık, atıştırmalık olarak ihtiyaçlarının karşılanmasında, yaz aylarında yetiştirilen ya da doğadan toplanarak kurutulan sebze ve meyvelerin önemli bir rolü vardır. Kurutulmuş armut ve kayısı kavurması, kuru incir ve kayısı dolması, pestil kavurması, pestil çullaması, gülgü, oricik, tutuni, lök, zülbiye, ayva kalyesi, çılıbr, kara tarhana, borani, fasulye cevizlemesi, kırış, göbek, kenger kavurması, kenger bulaması, çöven, zetirin ve börülcüli çorba, ceviz, badem, dut kurusu Kemaliye'nin kıymetli gastronomik değerlerindedir (Akpınar, 2004).

Kemaliye'ye ulaşım kara ve demir yoluyla sağlanabilmektedir. Malatya, Elazığ ve Erzincan illeri üzerinden sağlanan karayolu ulaşımı yaklaşık olarak iki, üç saat kadar sürmektedir. Her üç ilden Kemaliye'ye sabah saat 06:00'da servis bulunmaktadır. Kemaliye'den bu üç şehre günlük servis ise saat 16:00'da kalkmaktadır. İlçeye demiryolu ile ulaşım son yıllarda popüleritesi son derece artmış olan Doğu Ekspresi ile sağlanmaktadır. Turistik talebin yoğun olması sebebiyle tren bileti bulmanın oldukça zor olduğu Ankara-Kars arasında sefer yapan Doğu Ekspresi'nden İliç istasyonunda inerek Kemaliye'ye taksii ile ulaşılabilir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yoğun çalışma yaşamı, kalabalık şehirler, çevre kirliliği, toplumsal dejenerasyon, bireyin kendine ayırabildiği zamanın azalması gibi faktörler insan hayatında olumsuz etkilere sebep olmaktadır. Bu sebeple mola verme, sürekli yaşanılan hayata alternatif oluşturabilecek rotaları ve yaşamları deneyimleme imkânı sağlayan turizm faaliyetleri giderek değer kazanmaktadır. Kırsal alanlarda gerçekleştirilen tüm turistik aktiviteleri kapsayan kırsal

turizm, bu bağlamda yükseliş seyrinde olan bir turizm çeşidi olarak ortaya çıkmaktadır.

Kırsal turizmin; turizm faaliyetlerini tüm mevsimlere yayma, turizmin coğrafi dağılışında dengeyi sağlama, birçok turizm türüne uyum sağlayabilme, farklı beklentilere cevap verebilme, doğal çevrenin ve kültürel mirasın korunmasında etken olma ve ülke tanınırlığına katkıda bulunma gibi fonksiyonları bulunmaktadır (Cengiz ve Akkuş, 2012: 64). Ayrıca kırsal turizm sayesinde bölgeler arası gelişmişlik seviyelerinin dengelenmesi, yeni istihdam alanlarının oluşmasıyla işsizlik sorununa çözüm getirmesi, göçün engellenmesi, eğitim seviyesinin yükselmesi gibi sosyo-ekonomik etkileri bulunmaktadır.

Doğu Anadolu Bölgesi'nin coğrafi, ekolojik, tarihi, sosyal ve kültürel değerleriyle oldukça önemli değerlere sahip ve ön plana çıkan destinasyonlarından biri Erzincan'ın Kemaliye ilçesidir. Kemaliye coğrafi konumu sebebiyle yalnızlaşan ve gerek teknolojik gerekse ekonomik gelişmelerden faydalanamayan yapısının sonlandırılması ve dünyaya tanıtılması için turizm önemli bir çıkış yolu olarak görülmüştür. Bu doğrultuda destinasyonun doğa sporlarına elverişli yapısı ve kültürel değerleri turistik birer ürün olarak öne çıkarılmaya başlanmıştır.

Kemaliye kadim kültürü ve nadir bulunan doğal özellikleri ile kültürel ve alternatif turizm faaliyetleri alanında gelecek vaat eden bir destinasyondur. Sahip olduğu bölgesel dezavantajlar tanınırlığı ve ziyaret sıklığını önemli anlamda etkilemektedir. Ancak doğru tanıtım, markalaşma ve turistik yapılanma çalışmaları ile yükselen kırsal turizm talebinden faydalanabileceği düşünülmektedir. Mahalli idareciler tarafından belgelendirilen konaklama tesisleri istatistiklerine göre 2019 yılında Kemaliye'de 39'u yabancı toplam 7251 kişi konaklamıştır. Ortalama geceleme süresi 1.79'dur (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022). Bunun yanı sıra günü birlikçi ziyaretçilere ve Turistik Doğu Ekspresi ile seyahat ederek sınırlı sürede Kemaliye'yi de gezen turistlere ait istatistiklere ulaşılamamıştır.

Kemaliye'ye yönelik turizm hizmetleri kapsamında tam zamanlı ve tüm sezonlarda hizmet veren bir ofisin bulunmaması, turizm istatistiklerinin sağlıklı bir şekilde sağlanamaması, turizme yönelik ihtiyaçların tespiti konusunda güçlükler sebep olmaktadır. İlçenin tanıtım ve yapılanmasına yönelik bütçelerin son derece kısıtlı olması ilçede gerçekleştirilen turistik ve doğa sporlarına yönelik faaliyetlerin yeterince duyurulamamasına sebep olmaktadır.

Kemaliye'nin özgün dokusunu kaybetmemesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için bazı önlemlerin alınması gerekmektedir. İlçede özgün mimari dokunun korunmasına dair önemli adımlar atılmış olmasına karşın, tarihi ve doğal imajı zedeleyen kentsel yapılaşma unsurlarının hızla arttığı görülmektedir. Geleneksel desene uygun olmayan yapılaşma eğilimlerinin bir an önce kontrol altına alınması, önlenmesi Kemaliye'nin sürdürülebilirliği için önem arz etmektedir.

Sürdürülebilirlik konusunda bir diğer önemli kritik mesele bölgenin altın rezervine sahip olduğu düşüncesidir. Yabancı şirketlerin, ilçeye bağlı köylerde siyanürle altın arama çalışmaları yapmaları suyun ve toprağın zehirlenmesine

neden olmaktadır. Bu durum sadece Kemaliye'nin değil tüm bölgeyi etkileyen önemli bir sorundur.

Küresel ısınma ve kuraklık ile birlikte Kemaliye'nin yaşamsal kaynağı olan Fırat Nehri'nin Karasu kolu ve ilçe içerisindeki su kaynakları çoraklaşmaya başlamıştır. İlçede gerçekleştirilen doğa sporlarına yönelik turistik faaliyetlerin ana temasının akarsu ile endeksli olması turistik faaliyetlerin gelecek projeksiyonunu tehlikeye düşürmektedir. Bu kapsamda akarsu seviyelerinin kontrol altında tutulması, takip edilmesi ve çoraklaşmayı engelleyecek önlem ve çalışmaların bilim, yönetim, yerel halk iş birliği ile gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Bölgede bulunan türleri tükenmeye yüz tutmuş dağ keçisi, geyik gibi vahşi hayvanların keyfi sebeplerle avlanması bunlara yönelik turizm aktivitelerinin düzenlenmesi yine doğal yaşam dokusunu zedeleyen unsurlar arasındadır. Avlanmaya yönelik hiçbir faaliyete bölgede izin verilmemesi nesli tükenmekte olan türlerin yaşamlarının devamlılığı için önemlidir.

Kırsal turizm faaliyetlerinin natürel olma haliyle çok güçlü bir ilişkisi vardır. Kırsal turizm faaliyetlerine katılanların genel itibarıyla kent yaşamından uzaklaşmak isteyen kişiler olduğunu dikkate alarak, endüstriyel ürünler yerine her alanda özgün ürünlerin hazırlanıp turistlere ulaştırılması ve Kemaliye'nin doğal, özgün olma imajının güçlendirilmesi gerekmektedir. Tarımsal üretimde, konvansiyonel üretim anlayışından arınmış sağlıklı ve doğal anlayışların benimsenmesi, bu bağlamda proje ve turistik hizmetlerin geliştirilerek duyurulması ilçe imajını pekiştirecektir.

Kemaliye eşsiz kültürel mirasları ve doğal dokusu ile daha fazla turiste ulaşmayı bekleyen ve gelecek vaat eden bir turizm destinasyonudur. Bu farkındalık ile Kemaliye'nin özgün değerlerinin geleceğe aktarılabilmesi için titizlikle korunması ve bu konuda yerel halkın bilinçlendirilmesi bölgeye yönelik gerçekleştirilebilecek en önemli çalışma olacaktır. Halk tarafından anlaşılmayan ve desteklenmeyen hiçbir yatırım ve çalışma hedeflenen şekilde sonuçlanamayacaktır. Bu nedenle halkın özgün değerlerin korunmasına ve sürdürülmesine yönelik farkındalığının sağlanması önem arz etmektedir.

Kemaliye'nin özgün değerlerinin korunması, ilçede yaşam fonksiyonlarının devam edebilmesi için ekonomik, sosyal, kültürel ve psikolojik güçlendirme devlet desteği ile sağlanmalıdır. İlçeye yönelik koruma, sürdürülebilirlik, yapılanma, turizm, tanıtım gibi faaliyetlerinin kanaat önderleri ve uzmanlar vasıtasıyla uzun dönemli planlamalar ile gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Kemaliye halkı kurdukları sivil örgütler ile ilçenin ihtiyaçlarını karşılamak için büyük çaba harcamaktadır. Bu çabaların devlet yönetim kademeleri tarafından daha fazla desteklenmesi çabaların doğru sonuçlar verebilmesi için son derece önemlidir.

Son yıllarda özellikle kış döneminde çok popüler hale gelen Doğu Ekspresi'nin ilçede kısa bir mola vermesi ilçenin daha fazla turist tarafından tanınmasını sağlamaktadır. Ancak mola süresinin kısıtlı olması, kış aylarında bölgede gerçekleştirilebilecek faaliyetlerin yok denecek kadar az olması, tatil maksatlı yoğun talep gören tren yolculuğunun ilçe tarafından yeterince değerlendirilememesine neden olmaktadır. Öncelikle kısa mola sürelerinde gezginlerin iyi

yemekler yiyebileceği özgün kafe ve restoranların geliştirilmesi; ilçeyi cazip hale getirebilecek, merak oluşturacak hizmet ve etkinliklerin oluşturulması gerekmektedir. Artan ilgi ile birlikte Doğu Ekspresi mola sürelerinin uzaması, ilerleyen aşamalarda bölgeye özel tren seferlerinin düzenlenmesinin bölgesel kalkınma için faydalı olabileceği düşünülmektedir. Bölgeye yönelik ilginin artırılmasında yaratıcı, ilgi çekici yeni cazibe unsurlarının oluşturulması ve bunların medya, sosyal medya aracılığı ile ön plana çıkarılması gerekmektedir. Destinasyonların çekici hale getirilmesinde popüler kültür unsurlarının kullanılması oldukça yaygın ve iyi sonuçlar veren yöntemlerdir. Günümüzde dünya genelinde pek çok dezavantajlı destinasyon müzik, sinema gibi sanat dalları, moda gibi unsurlar sayesinde önemli birer turizm cazibe merkezi haline dönüşebilmektedir. Bu nedenle ilçe özellikle genç kuşağın ilgisini çekecek aktiviteler geliştirilerek, sosyal medya araçlarıyla tanıtılmalıdır. Bu noktada ilçede bulunan yükseköğretim kurumunun, gençleri bir araya getirebilecek gösteri, konser gibi faaliyetlerin düzenlenmesini kolaylaştıracağı düşünülmektedir. Ayrıca ülkesel tanıtım faaliyetleri içerisinde Kemaliye'ye de yer verilmesi, ilçede gerçekleştirilen doğa sporlarına yönelik potansiyelin tanıtılması maksadıyla uluslararası spor müsabakalarının ilçeye entegresinin sağlanması turistik gelişme ve bölgesel kalkınma için faydalı olacaktır.

Kuşkusuz ki sanayinin, tarım ve hayvancılığın son derece sınırlı gerçekleşebildiği Kemaliye için turizm önemli bir kalkınma yoludur. Ancak bu kalkınmanın gerçekleşmesindeki kilit mesele Kemaliye'nin özgünlüğünün devam ettirilmesidir. Ekolojik, sosyal, kültürel sürdürülebilirliğin sağlanmasında halkın ve özellikle gençlerin desteğinin alınabilmesi, bu bağlamda duyarlılıklarının yükseltilmesi Kemaliye'nin sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmasında büyük bir paya sahip olacaktır.

## KAYNAKLAR

AHMADOVA, S., AKOVA, O. (2016). "Türkiye'de Organik Ekoturizm Çiftlikleri Üzerine Bir Araştırma", Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6(1), 14-29.

AKDU, U., MEYDAN UYGUR, S. (2009). "Çiftlik Turizminin Kırsal, Tarım ve Ekoturizmin Kavramsal Açından Değerlendirilmesi", Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1. 143-166.

AKIN, (2022). [http://akunq.net/tr/?p=6289] Erişim Tarihi: 09.06.2022

AKKUŞ, Ç., AKKUŞ A., BAYRAKTAR Y. (2017). "Somut Kültürel Mirası Koruma Çalışmaları: Erzincan-Kemaliye Sit Alanı", International Periodical for Languages; Literature and History Of Turkish Or Turkic Volume 12/35, 1-12.

AKPINAR, E. (2012). Eğin Türkülerinin Coğrafi Analizi, Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 7/4, 253-274.

AKOĞLAN KOZAK, M., KIZILIRMAK, İ. (2006). "Turistik Ürün Çeşitlendirmesi: Kültür Ve Turizm Müdürleri Görüşlerine Dayalı Bölgesel Yaklaşımlar",

Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3 (5), 51-78.

AKPINAR, E. (2004). "Doğu Anadolu Bölgesi'nde Alternatif Turizm Merkezi Olmaya Aday Bir İlçe: Kemaliye", Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6 (2), 207-236.

AKSIN, A. (2003). XIX. Yüzyılda Eğin (İdari, Fiziki, Sosyal ve İktisadi Yapı). İstanbul: Anadolu Matbaa.

AKYÜREK, S., ÖZDEMİR, Ö., ÇEKEN, H. (2019). "Gümüşhane İlinin Kırsal Turizm Potansiyeli ve Yerel Halkın Kırsal Turizm Hakkındaki Görüşleri (Zigana Köyü Örneği)", Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi (IRTAD), 2(2), 10-19.

ALDIRMAZ AKKAYA, F., GÜNGÖR, H. Y. (2016). Kemaliye (Eğin)'de Kültür ve Doğa Turizmi. Birinci Alternatif Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, 7-9 Nisan 2016, Erzincan, 148-157.

ATLI, S. (2016). "Erzincan-Kemaliye (Eğin) Sıra Gezme Sohbet Toplantıları ve Eğin Fasıl Grubu", Karadeniz Araştırmaları Dergisi, 51, 273-300.

BARIŞ, Z. (2015). Turizm İşletmelerinde Organik Gıda Kullanımı Algı ve Tutumlarının Araştırılması: Gaziantep İli Örneği (Yayımlanmamış doktora tezi). İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

BAYTOK, A., PELİT, E., SOYBALI, H. H. (2017). "Alternatif Turizm mi Turizmde Çeşitlilik mi? Kavramsal Bir Değerlendirme", Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1-14.

BULUT, Z. (2006). Kemaliye (Erzincan) İlçesi ve Yakın Çevresinin Alternatif Turizm Kapsamında Rekreatif Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi (Yayımlanmamış doktora tezi). Atatürk Üniversitesi/Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

CENGİZ, G., AKKUŞ, Ç. (2012). "Kırsal turizm kapsamında yöre halkının kalkındırılması: Erzurum örneği", Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2012(1), 61-74.

CEYLAN, A., ÖZGÜL, O. (2016). Erzincan ve Çevresinde Urartular. Uluslararası Erzincan Sempozyumu I, 127-148.

CİTTASLOW TÜRKİYE (2022). [https://cittaslowturkiye.org/kemaliye-uluslararası-cittaslow-birliğine-katildi/] Erişim tarihi: 05.04.2022

ÇAKIR A., ÇAKIR, G., DURSUN S., DURSUN B. (2010). Kırsal Turizmde Yenilenebilir Enerji Kaynaklarının Kullanılması: Poyralı Köyünde Uygulanabilirliği. Uluslararası II. Trakya Bölgesi Kalkınma ve Girişimcilik Sempozyumu 1-2 Ekim, İğneada, Kırklareli.

ÇEKÜL (2021). [https://www.cekulvakfi.org.tr/haber/kemaliyede-yilda-neler-oldu] Erişim tarihi: 09.12.2021

ÇELİK, S. (2018). Alternatif Turizm. Journal of International Social Research, 11(56), 193-205.

ÇETİN, İ., ÜZÜMCÜ, T. P., İÇÖZ, O. (2017). "Kırsal Alanlarda Sürdürülebilir Kırsal Turizm ve Kocaeli-Kandıra Kırsal Turizm Gelişimi Modeli", Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 137-156.

DANACI, M. C., ALDIRMAZ AKKAYA, F. A. (2018). "Kemaliye (Eğin)'de Sürdürülebilir Turizm Yönetimi Ekseninde Gelecek Projeksiyonu", *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 233-250.

DEMİR, S., EROĞLU, T. (2007). *Erzincan - Kemaliye (Eğin) Kültüründe Türk Halk Müziği*. Akademik İncelemeler Dergisi, 2 (2), 257-273.

DEMİRSOY, A. (2004). *Kemaliyenin Flora ve Faunası. Kemaliye (Eğin) Kent Rehberi*, İstanbul: Kemaliye Kültür ve Kalkınma Vakfı (KEMAV) Yayını.

DEMİRSOY, A. (2009). "Tarihi ve Mitolojiyi Yaşatan Kasaba, Kemaliye'de Kapı-Kilit Figürlerinin Tarihsel Kökeni", *Kemaliye Kültür ve Kalkındırma Derneği Yayınları*

DEMİRSOY, A. (2021). *Bir Eğinli Nasıl Yaşadı?*. Ankara: Hassoy Matbaacılık.

EFE, O. (1971) *Eğin Dedikleri*. İstanbul: Menteş Matbaası.

EKEN KÜÇÜKAKSOY, M. (2012). *Kültürel Kimliğin Müzik Yoluyla Sunumu: Kemaliye (Eğin)'de Kültürel Gösterim Biçimleri* (Yayımlanmamış doktora tezi), İstanbul Teknik Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

GENEL BİLGİLER KEMALİYE (2022) [<http://kemaliye.gov.tr/genel-bilgiler-kemaliye>] Erişim tarihi: 09.10.2021

GÜL, K., YILDIZ, Y. (2020). "Kırsal Turizm Faaliyetlerinin Yaşam Kalitesine Etkisi: Kavramsal Bir Değerlendirme", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Special, (4), 275-286.

GÜNDÜZ, S. (2004). *Ankara İli Kalecik İlçesindeki Tarımsal Turizme Uygun Alanların Saptanması ve Tarımsal Turizm Modelinin Oluşturulması Üzerine Bir Araştırma* (Yayımlanmamış doktora tezi), Ankara Üniversitesi/Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

HABERAL, H. (2015). *Turizmde Alternatif – Doğa Turizmi – Kırsal Turizm – Yayla Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

HÜSREVOĞLU, F. (2019). *Kırsal Yerleşim Karakteristiğinin İncelenmesi: Erzincan Kemaliye Örneği* (yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi/Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

KARAKAŞ, E. (1996). *Merkezi Fonksiyonları Açısından Ağın-Arapgir ve Kemaliye İlçeleri* (Yayımlanmamış doktora tezi). Fırat Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.

KARAKAŞ, E. (2004). "Kemaliye'nin Kuruluşu, Gelişmesi ve Fonksiyonel Özellikleri", *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 19-48.

KEMALİYE, (2022). [<https://apcaga.com/egin/>] Erişim Tarihi: 08/03/2022

KEMALİYE TARİHÇESİ, (2012). [<http://www.kemaliye.gov.tr/tarihce> erişim tarihi:] Erişim Tarihi: 28/02/2022

KEMAV (2012). *Kemaliye Kültür ve Kalkınma Vakfı 2012 yılı faaliyet raporu*. İstanbul: KEMAV Yayınları.

KEMAV (2014). *Kemaliye Kültür ve Kalkınma Vakfı 2014 yılı faaliyet raporu*. İstanbul: KEMAV Yayınları.

KESKİN, S. (2016). *Geleneksel Kemaliye Evlerinin Ahşap Kapı Ve Pencerelerinin İncelenmesi* (Yayımlanmamış doktora tezi). Gazi Üniversitesi/Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

KIZILGEÇİ, Ç. (2019). *Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Ürünü Olarak Değerlendirilmesi: Mardin İlinde Bulunan İşletmelere Yönelik Bir Uygulama* (Yayımlanmamış doktora tezi). Hasan Kalyoncu Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

KOZAK, M. A., BAHÇE, S. A. (2012). *Özel İlgi Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

KOZAK, M. A., KIZILIRMAK, İ., (2001). "Türkiye'de Meslek Yükselme-kokulu Turizm Otelcilik Programı Öğrencilerinin Turizm Sektörüne Yönelik Tutumlarının Demografik Değişkenlere Göre Değişimi: Anadolu, Akdeniz ve Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12 (Bahar): 9-16

KURULUŞ ÖYKÜMÜZ (2022) [<https://www.kemav.org.tr/hakkimizda/kurulus-oykusu/>] Erişim tarihi: 15.02.2022

MAVUŞ, F. B. (2021). "Erzincan ili Kemaliye (Eğin) ilçesinin somut kültürel miras değerleri", *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3 (1) , 110-120

NİŞANYAN YER ADLARI, (2022). <https://nisanyanmap.com/?lv=2&y=Egin%20%20E%C4%9FFin&t=&srt=x&u=1&ua=0>

ÖZAYDIN, H. F. (1970). *Kemaliye (Eğin), Kemaliye Panayır Broşürü*, Ankara.

PASİN, H., ÇELİK, Ş. V. (1962). *Erzincan Tarihi*. Erzincan: Kardeş Matbaası

SOYKAN, F. (2000). "Kırsal Turizm ve Avrupa'da Kazanılan Deneyim", *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 21-33.

SÜ ERÖZ, S., BOZKURT, M. (2015). *Kırsal Turizm Kapsamında Çiftlik Turizmi ve Rize İlinde Uygulanabilirliği*", *Journal of Recreation and Tourism Research*, 2(1), 1-9.

ŞİMŞEK, E. (2016). *Kemaliye/Eğin (Erzincan) folkloru üzerine değerlendirmeler*. H. Akın (Ed.), *Uluslararası Erzincan Sempozyumu bildiriler kitabı Cilt 1 içinde* (s. 653-662). Erzincan: Erzincan Üniversitesi.

TARİHİ KENTLER BİRLİĞİ (2021). [<https://www.tarihikentlerbirligi.org/>] Erişim tarihi: 12/12/2021

TARLABAŞI, B. (1995). *Eğin (Kemaliye) havaları* (Vol. 223). Ankara: TC Kültür Bakanlığı.

TAŞ, M., AKYOL, C., ZENGİN B. (2019). *A Research on University Students' Perception of Destination Image: The Case of Kemaliye*. *International Journal of Geography and Geography Education (IGGE)*, 40, 311-331.

T.C. KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI (2022).  
[<https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201130/metaveri.html>] Erişim  
Tarihi: 01.03.2022

UNDP (2021).  
[<https://www.undp.org/tr/turkey/press-releases/destinasyon-y%C3%B6netim-%C3%B6rg%C3%BCt%C3%BC-sayesinde-kemaliye-s%C3%BCrd%C3%BCr%C3%BClebilir-toplum-temelli>]  
Erişim tarihi: 11.12.2021

UNESCO (2021)  
[<https://www.unesco.org/tr/Pages/125/122/UNESCO-D%C3%BCnya-Miras%C4%B1-Listesi>] Erişim tarihi:  
30.11.2021

UNWTO (2022) [<https://www.unwto.org/rural-tourism>] Erişim tarihi: 05.06.2022

YANG, J., YANG, R., CHEN, M. H., SU, C. H. J., ZHİ, Y. & Xİ, J. (2021). “Effects of Rural Revitalization on Rural Tourism”, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 35-45.

YAVUZ, E. (2012). *Erzincan’da İdari Ve Siyasi Hayat (1923-1960) (Yayımlanmamış doktora tezi)*. Atatürk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

YEŞİLTAŞ, M. (2016). “Alternatif Turizm Kapsamında Ekstrem Sporlar: Kemaliye Karanlık Kanyon Örneği”, *I. Ulusal Alternatif Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*

YILDIRIM, H. (2013). *Erzincan Kemaliye İlçesinde Yaygın Halk İnanışları (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi)*. Fırat Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.

YILMAZ, G. Ö., GÜROL, N. K. (2012). “Balıkesir İlinin Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi”. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012 (2), 23-32.