

# Vizyoner

Dergisi

CİLT:14 SAYI:37 YIL:2023 ISSN: 1308-9552



Süleyman Demirel University

**Visionary**

VOLUME:14 ISSUE:37 YIL:2023 Journal

### Derginin Sahibi / Owner of the Journal

Prof. Dr. İlker Hüseyin ÇARIKÇI  
(Süleyman Demirel Üniversitesi Adına / On Behalf of Süleyman Demirel University)

### Editör / Managing Editor

Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Gökhan ÖZKUL

### Editör Yardımcıları / Editorial Assistants

Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Aykut SEZGİN  
Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Erdal EKE

### Yabancı Dil Editörü / Foreign Language Editor

Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Onur DEMİREL

### Yayın Kurulu / Editorial Board

Prof. Dr. İlker Hüseyin ÇARIKÇI Süleyman Demirel Üniversitesi	Prof. Dr. Adem KORKMAZ Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Prof. Dr. Durmuş ACAR Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	Prof. Dr. Hasan Hüseyin YILDIRIM Sağlık Bilimleri Üniversitesi
Prof. Dr. İbrahim Attila ACAR İzmir Katip Çelebi Üniversitesi	Prof. Dr. Metin TOPCUOĞLU Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Murat Ali DULUPÇU Süleyman Demirel Üniversitesi	Prof. Dr. Reşad Şahbazoğlu MURADOV Azerbaijan State University of Economics
Prof. Dr. Şeref KALAYCI T.C. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı	Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Aykut SEZGİN Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Erdal EKE Süleyman Demirel Üniversitesi	Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Gökhan ÖZKUL Süleyman Demirel Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Seil S. NAZHIMUDINOVA Kyrgyz-Turkish Manas University	Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Tiago André LOPES Oporto Global University

### Danışma Kurulu / Advisory Board

Prof. Dr. Abdullah Mesud KÜÇÜKKALAY Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	Prof. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU Atılım Üniversitesi
Prof. Dr. Hayrettin USUL İzmir Katip Çelebi Üniversitesi	Prof. Dr. Kürşat ÖZDAŞLI Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Prof. Dr. Levent AYTEMİZ Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi	Prof. Dr. Mehmet Emin ERÇAKAR Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Metin DURGUT Alanya Hamdullah Emin Paşa Üniversitesi	Prof. Dr. Murat BASKICI Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Murat KAYALAR Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	Prof. Dr. Mustafa LAMBA Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa SAKAL Dokuz Eylül Üniversitesi	Prof. Dr. Neşe KUMRAL Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	Prof. Dr. Şenol BABUŞCU Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Yalçın KARATEPE Ankara Üniversitesi	Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Aygun ALASGAROVA Azerbaijan State University of Economics
Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Saadet GANDILOVA Azerbaijan State University of Economics	Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Habeebullah ZAKARIYAH International Islamic University

### Amaç / Aim

Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Süleyman Demirel Üniversitesi bünyesinde 2009 yılında yayın hayatına başlayan uluslararası hakemli bir e-dergidir. Derginin amacı, İktisadi ve idari programları kapsayan tüm alanlarla ilgili bilimsel çabalara öncülük etmek için bilim insanlarının bilgi, görüş ve önerilerini paylaştıkları, özgür bilimsel düşünce gücünü destekleyen uluslararası bilimsel bir platform oluşturmaktır. Bu anlamda Vizyoner Dergisi'nin en temel vizyonu evrensel ölçekte bilgi üretmek toplumun ihtiyaç ve beklentilerine göre sosyal, ekonomik ve politik gelişmelere ilham ve yön veren uluslararası bir dergi olmaktır.

Süleyman Demirel University Visionary Journal is an international refereed e-journal that begun to be issued in 2009 within the body of Süleyman Demirel University. In order to pioneer scientific endeavors related to all the fields of economic and administrative sciences the aim of the journal is to form an international scientific platform where the knowledge, opinion and proposals of the scientists are shared, and that supports free scientific thoughts. In this context, the major vision of Visionary Journal is to be an international journal that would inspire and direct social, economic and political developments according to the needs and expectations of the society by producing universal knowledge creation.

### Kapsam / Scope

Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, iktisadi ve idari bilimler ile ilgili tüm konularda Türkçe veya İngilizce hazırlanmış araştırma makaleleri ve derleme makaleleri kabul etmektedir. Dergi Şubat, Mayıs, Ağustos ve Kasım aylarında olmak üzere yılda dört sayı olarak yayımlanmaktadır. Dergiye gönderilen makalelerden değerlendirme ücreti ve başvuru ücreti alınmamaktadır. Dergide yayımlanmak üzere gönderilen makaleler araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmış olmalıdır. Vizyoner Dergisi yayın etiği konusunda COPE (Committee on Publication Ethics) ve ICMJE (International Committee of Medical Journal Editors) tarafından belirlenen yayın etiği ilke, standart ve tavsiyelerini gözetmektedir. Dergide yayımlanmak üzere gönderilen makaleler iThenticate veya Turnitin intihal programından geçirilmektedir. Vizyoner Dergisi açık erişim politikası benimsemiş bir dergidir. Dergide yayımlanan tüm eserler Creative Commons Atıf 4.0 Uluslararası Lisansı (CC BY) ile lisanslanmaktadır. Dergide yayımlanan yazılardaki görüşler derginin görüşleri değildir. Tüm sorumluluk yazarlarına aittir. Yazarlara nakit olarak telif ücreti ödenmemektedir.

Süleyman Demirel University Visionary Journal accepts research articles and review articles on all the subjects of the fields of economics and administrative sciences that are written in Turkish or English. The journal is published four times in a year, namely in February, May, August and November. Evaluation fee and application fee are not charged from the articles sent to the journal. The articles submitted for publication in the Journal should be prepared in accordance with the rules of research and publication ethics. In terms of publication ethics Visionary Journal pursues the principles, standards and recommendations of the publication ethics determined by COPE (Committee on Publication Ethics) and ICMJE (International Committee of Medical Journal Editors). The articles that are sent to the Journal are going to be scanned thought the iThenticate or the Turnitin plagiarism program. Visionary Journal is a journal that adopts open access policy. All the papers published in the Journal are licensed by Creative Commons Attribution 4.0 International license (CC BY 4.0). The opinions in articles published in the journal are not the views of the journal. All responsibility belongs to the authors. The journal does not pay any royalties to authors.

### Dizgi / Type Setting

Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Gökhan ÖZKUL

### Kapak Tasarım / Cover Design

Grafiker / Graphic Designer Durmuş Ali GÜRTOKLU

### İletişim Adresi / Contact Info

Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi  
Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
Doğu Kampüsü, 32260, Çünür, Isparta / TURKEY  
<https://dergipark.org.tr/pub/vizyoner>  
vizyoner@sdu.edu.tr  
+90 246 2110548

## İndeksler / Indexes

Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi aşağıdaki veri tabanları/bibliyografya/indeksler tarafından taranmaktadır:

Süleyman Demirel University Visionary Journal are indexed in the following data bases/bibliographies/indices:



EBSCOHOST (2011)



Academic Resource Index (ResearchBib) (2016)



MIAR (2016)



Journal Factor (2016)



Sosyal Bilimler Atf Dizini (SOBIAD) (2017)



Arastirmax (2017)



CiteFactor (2017)



Akademik Dergiler Endeksi (ajindex.com) (2017)



TR Dizin (2017)



Eurasian Scientific Journal Index (2019)



Directory of Open Access Journals (DOAJ) (2019)



EuroPub (2019)



Open Academic Journals Index (OAJI.net) (2020)



Directory of Research Journals Indexing (2022)



Rootindexing (2022)



Online Dergi Platformu ve İndeksleme Derneği (OJOP) (2022)



Scientific Indexing Services (SIS) (2022)



International Institute of Organized Research (I2OR) (2022)

## Hakem Kurulu / Referee Board

- Prof. Dr. Ahmet UÇAR  
Manisa Celâl Bayar Üniversitesi
- Prof. Dr. Azmi YALÇIN  
Çukurova Üniversitesi
- Prof. Dr. Mustafa Kemal ÖKTEM  
Hacettepe Üniversitesi
- Prof. Dr. Sefa SAYGILI  
Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Ahmet Buğra HAMŞİOĞLU  
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Ali Eren ALPER  
Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Aziz MUSLU  
Ordu Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Davut ATILGAN  
Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Emin ARSLAN  
Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Ergün KARA  
Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Esen ŞAHİN  
Selçuk Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Gökhan ABA  
Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Halil ŞENGÜL  
İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Mehmet DİNÇ  
Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Mehmet Ufuk ÖZCAN  
İstanbul Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Mustafa CebraİL SADAKAOĞLU  
İstanbul Aydın Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Sümeyye ÖZMEN  
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Yusuf ESMER  
Bayburt Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Ahmet KARAKİRAZ  
Sakarya Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Barış BAŞARAN  
Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Derya ŞAHİN  
Sinop Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Elif KAYA  
Süleyman Demirel Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Gülçin BİLGİN TURNA  
Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Mehmet Can DEMİRTAŞ  
Kırklareli Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Murat TUYSUZ  
Marmara Üniversitesi
- Prof. Dr. Ali DÖNMEZ  
Çankaya Üniversitesi
- Prof. Dr. Mehmet TOPLU  
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
- Prof. Dr. Nuri ÖMÜRBEK  
Süleyman Demirel Üniversitesi
- Prof. Dr. Selen DOĞAN  
Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Ahmet YILDIRIM  
Süleyman Demirel Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Ayhan Nuri YILMAZ  
Samsun Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Burcu Umut ZAN  
Çankırı Karatekin Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Didem NARMANLI  
Süleyman Demirel Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Elvettin AKMAN  
Süleyman Demirel Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Erkan YILDIZ  
Başkent Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Eyyup AKBULUT  
Atatürk Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Gül Banu DAYANÇ KIYAT  
Haliç Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. İsmail ŞİMŞİR  
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Mehmet ÖZMEN  
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Meltem DİL ŞAHİN  
Kütahya Dumlupınar Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Seyhan AKSOY  
Süleyman Demirel Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Tülay ÖZKAN  
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Abdullah YILMAZ  
Selçuk Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Üyesi Banu Fulya YILDIRIM  
İstanbul 29 Mayıs Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Bulut DÜLEK  
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Efe Can KILINÇ  
Kırıkkale Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Erman KILINÇ  
Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. İsmail Cem KARADUT  
Kütahya Dumlupınar Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Muhammet Emin SOYDAŞ  
Pamukkale Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Mustafa CINGI  
Erciyes Üniversitesi

# Vizyoner

Dergisi



Yıl / Year: 2023

Cilt / Volume: 14

Sayı / No: 37

ISSN: 1308-9552

Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Serap KALFAOĞLU  
Selçuk Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Talip ARSU  
Aksaray Üniversitesi

Hakem kurulu listesi, dergimizin bu sayısında yayınlanan ve yayınlanması uygun bulunmayan makaleleri değerlendiren hakemlerden oluşmaktadır. Hakemlerimize dergimize yapmış oldukları katkıdan dolayı teşekkürlerimizi sunarız.

This list of Reviewer Board constitutes of the referees that evaluate the articles that are published in this volume of our Journal and the articles that are found to be insufficient to be published. We thank all the referees for their priceless contributions to our Journal.

## İÇİNDEKİLER / CONTENTS

### **Arastırma Makalesi / Research Article**

Prof. Dr. Celaleddin SERİNKAN

Mehmet Ali MENGÜLOĞLU

Yabancılaşmanın İşten Ayrılma Niyetine Etkisinde Duygusal Zekânın Aracılık Rolü: AVM Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma

*The Mediating Role of Emotional Intelligence in the Effect of Alienation on Intention to Leave: A Research on Shopping Mall Employees*

1-23

### **Arastırma Makalesi / Research Article**

Assoc. Prof. Dr. Çiğdem BASKICI

Prof. Dr. Yunus GÖKMEN

Prof. Dr. Yavuz ERCİL

The Effects of the Government Policies on the Spread of the COVID-19 Pandemic

*Hükümet Politikalarının COVID-19 Pandemisinin Yayılması Üzerindeki Etkileri*

24-36

### **Arastırma Makalesi / Research Article**

Assoc. Prof. Dr. Ender AKYOL

Assoc. Prof. Dr. Abdullah ATLI

Beliefs of Turkish University Students in COVID-19 Conspiracy Theories: The Role of Fear of COVID-19 and Political Orientation

*Türk Üniversite Öğrencilerinin COVID-19 Komplu Teorilerine İnançları: COVID-19 Korkusu ve Politik Eğilimin Rolü*

37-51

### **Arastırma Makalesi / Research Article**

Dr. Öğr. Üyesi Adnan KARAİBRAHİMOĞLU

Öğr. Gör. Fatmanur GÜVENÇ

Ziya ÇEÇEN

Akademik Çalışma Yorgunluğu Ölçek Geliştirme Çalışması

*Academic Study Fatigue Scale Development Study*

52-63

### **Arastırma Makalesi / Research Article**

Dr. Öğr. Üyesi Fatma ÖKDE

Beytullah TEKBAŞ

Sivil Aktörlerin Yerel Politika Oluşturmada Etkinliği: Hakkari Örneği

*Effectiveness of Civil Actors in Making Local Politics: Example of Hakkari*

64-77

### **Arastırma Makalesi / Research Article**

Dr. Öğr. Üyesi Korkmaz YILDIRIM

Retorikten Pratiğe Siyasal İdeolojiler ve Ekolojizm: Bağlantıları Üzerindeki Temel Unsurlar

*Political Ideologies and Ecologism from Rhetoric to Practice: Major Factors in Their Nexus*

78-95

**Araştırma Makalesi / Research Article**

Asst. Prof. Dr. Özge GÜDÜ DEMİRBULAT

The Role of Central and Local Governments in Destination Promotion: A Review of Social Media Networks  
*Destinasyon Tanıtımında Merkezi ve Yerel Yönetimlerin Rolü: Sosyal Medya Ağlarına Yönelik Bir İnceleme*

96-122

**Araştırma Makalesi / Research Article**

Dr. Öğr. Üyesi Sefa ÖZBEK

Ekonomik Büyüme, Küreselleşme ve Ekolojik Ayak İzi İlişkisi: ASEAN-5 Ülkeleri Üzerine Ekonometrik Bir Analiz  
*The Relationship of Economic Growth, Globalization and Ecological Footprint: An Econometric Analysis on ASEAN-5 Countries*

123-138

**Araştırma Makalesi / Research Article**

Asst. Prof. Dr. Tamer KILIÇ

Emre YAVUZEL

A Qualitative Analysis of Human Resources Practices in Yacht Harbors and Marinas in Türkiye  
*Türkiye'deki Yat Limanı ve Marinalardaki İnsan Kaynakları Uygulamalarının Nitel Bir Analizi*

139-160

**Araştırma Makalesi / Research Article**

Öğr. Gör. Dr. Oktay Irmak KÖSEOĞLU

Prof. Dr. Yeşim ULUSU

Dr. Öğr. Üyesi Önder YÖNET

Postmodern, Lüks Moda Tüketim Kültüründe Geleneksel Kadın İmgesi: Aysha Dergisi Örneği  
*The Image of Conservative Woman in Postmodern, Luxury Fashion Consumption Culture: The Case of Aysha Magazine*

161-188

**Araştırma Makalesi / Research Article**

Res. Asst. Dr. Canan YILMAZ

Human Resources Strategies for Academic Staff in State Universities During Covid-19 Period  
*COVID-19 Döneminde Devlet Üniversitelerinde Akademik Personele Yönelik Uygulanan İnsan Kaynakları Stratejileri*

189-204

**Araştırma Makalesi / Research Article**

Arş. Gör. Dr. Tahsin ERME

Prof. Dr. Ali Murat ALPARSLAN

Kadın Akademisyenlerin İşteki Mutluluğu ve Tatmini İçin Ne Gerekli? Çalışma Yaşamı Kalitesi ve Bilinçli Farkındalık Bağlamında Bir Araştırma  
*What Is Essential for the Happiness and Satisfaction at the Work of Female Academics? A Research in the Context of Quality of Working Life and Mindfulness*

205-225

**Araştırma Makalesi / Research Article**

Dr. Ümit ARSLAN

Dr. Öğr. Üyesi Altuğ ÇAĞATAY

Dr. Aslı Yasemen SAVAŞ

Covid-19 Pandemisinde Sağlık Personelinin Tükenmişlik Durumunun İncelenmesi  
*Investigation of the Burnout of Health Personnel in the Covid-19 Pandemic*

226-246



**Araştırma Makalesi / Research Article**

Ali ŞENGÜL

Dr. Öğr. Üyesi Hakkı ÇILGINOĞLU

Türkiye'nin İlk Milli Parkına Yönelik Çevrim İçi Ziyaretçi Yorumlarının İncelenmesi: TripAdvisor Örneği  
*Examining the Online Visitors' Comments for Turkey's First National Park: The Case of TripAdvisor*

247-261

**Araştırma Makalesi / Research Article**

Betül OKUDUR SABUNCU

Prof. Dr. İlker Hüseyin ÇARIKÇI

Katılım Bankası Çalışanlarının Öznel İyi Oluş Düzeylerinin Farklı Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi  
*Examination of Subjective Well-Being Levels of Participation Bank Employees in Terms of Different Demographic Variables*

262-276

**Araştırma Makalesi / Research Article**

Büşra ASI

Dr. Öğr. Üyesi Şefika ÖZDEMİR

Marka Deneyiminin Müşteri Sadakati Yaratmadaki Rolü: Otel İşletmeleri Örneği  
*The Role of Brand Experience in Creating Customer Loyalty: The Example of Hotel Businesses*

277-295

**Araştırma Makalesi / Research Article**

Duygu YAVUZ

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet SAĞLAM

Fenomen Özelliklerinin Tekrar Satın Alma, Ağızdan Ağıza İletişim ve Daha Fazla Ödeme Niyetine Etkisinin İncelenmesi  
*Investigation of the Effects of Influencer Characteristics on Repurchase Intention, Word of Mouth and Willingness to Pay More*

296-313

**Araştırma Makalesi / Research Article**

Seher BULDUK

Prof. Dr. Fatih ECER

Entropi-ARAS Yaklaşımıyla Kripto Para Yatırım Alternatiflerinin Değerlendirilmesi  
*Evaluation of Cryptocurrency Investment Alternatives with the Entropy-ARAS Approach*

314-333

**Derleme Makalesi / Review Article**

Prof. Dr. Mehmet Mete DOĞANAY

Öğr. Gör. Dr. M. Konuralp AKTAŞ

Türkiye'de Sinema Sektörünün Geçmişi; Bugünü ve Yarını: Karşılaştırmalı Bir Çalışma  
*History of Cinema Industry in Turkey; Today and Future: A Comparative Study*

334-354

**Derleme Makalesi / Review Article**

Arş. Gör. Şerife ÖRS

Spor Yönetiminde Kriz İletişimi: İmaj Tamir Teorisi ve Durumsal Kriz İletişim Teorisi  
*Crisis Communication in Sports Management: Image Repair Theory and Situational Crisis Communication Theory*

355-370

## YAYIN İLKELERİ

1. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi Şubat, Mayıs, Ağustos ve Kasım aylarında olmak üzere yılda dört kez yayımlanan uluslararası hakemli bir e-dergidir.
2. Dergiye iktisadi ve idari bilimler ile ilgili tüm konularda hazırlanmış araştırma makaleleri ve derleme makaleler gönderilebilir. Dergide yayımlanan derleme makale sayısı toplam makale sayısının %25'ini geçemez. Makale türü yazarların önerilerine göre değil, yapılan inceleme sonunda editör kurulu tarafından belirlenmektedir. Kongre veya sempozyumlarda sunulan ve tam metni bildiriler kitabında yayımlanan bildiriler dergimize gönderilemez. Sadece tam metni yayımlanmayan bildiriler, bu durumu belirtmek şartıyla gönderilebilir.
3. Dergiye gönderilen makalelerden değerlendirme ücreti ve başvuru ücreti alınmamaktadır.
4. Dergiye makale gönderen bir yazarın üst üste iki sayıda ve aynı yıl içerisinde birden fazla sayıda makalesi yayımlanamaz. Dolayısıyla dergide yayımlanması için birden fazla makale gönderen yazarlar bu kuralı kabul etmiş sayılmaktadır.
5. Makaleler Türkçe veya İngilizce dillerinde yazılmış olmalıdır.
6. Makaleler web sayfamızdan elde edilebilecek dergi makale şablonu kullanılarak hazırlanmalıdır. Makaleler yazım kurallarımıza uygun bir şekilde hazırlanarak DergiPark sistemi üzerinden gönderilmelidir. Makaleler ile birlikte tüm yazarlar tarafından imzalanarak hazırlanmış Makale Başvuru Formunun da sisteme yüklenmesi gerekmektedir. Yazarlar; unvanlarını, görev yaptıkları kurumları, iletişim bilgilerini ve Orcid ID bilgilerini sisteme eksiksiz bir şekilde eklemelidir. DergiPark sistemi üzerinden makale gönderemeyen yazarlar [vizyoner@sdu.edu.tr](mailto:vizyoner@sdu.edu.tr) adresine mail atarak teknik destek alabilirler.
7. Dergide yayımlanmak üzere gönderilen makaleler araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmış olmalıdır. Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney ve görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmadan çalışmanın ne zaman yapıldığına bakılmaksızın etik kurul izin belgesi istenmektedir. Yapılan araştırmalar için ve etik kurul kararı gerektiren klinik ve deneysel insan ve hayvanlar üzerindeki çalışmalar için ayrı ayrı etik kurul onayı alınmış olmalı, bu onay makalede belirtilmeli ve belgelendirilmelidir. Etik kurul izni gerektiren çalışmalarda, izinle ilgili bilgiler (kurul adı, tarih ve sayı no) yöntem bölümünde ve ayrıca makale ilk/son sayfasında yer verilmelidir. Dolayısıyla etik kurul izin belgesi gerektirdiği halde bu belgeyi göndermeyen makaleler değerlendirmeye alınmayacak ve reddedilecektir.
8. Dergiye gönderilen makalelerde araştırmacıların katkı oranı beyanına, varsa destek ve teşekkür beyanına ve çatışma beyanına yer verilmelidir.
9. Dergiye gönderilen bir makale ön kontrol, değerlendirme ve yayın süreci şeklinde üç aşamadan geçmektedir. Yazarlar makaleyi gönderdikten sonra sadece ön kontrol aşamasında DergiPark sistemi üzerinden makaleyi geri çekebilirler. Diğer aşamalarda makalenin yazarlar tarafından geri çekilmesi mümkün değildir. Süreç makalenin kabul edilmesi veya reddedilmesi şeklinde tamamlanmak suretiyle sona erecektir.
10. Dergide yayımlanmak üzere gönderilen makaleler ilk olarak ön kontrol aşamasından geçirilmektedir. Bu aşama, makale gönderildiği tarihten itibaren en geç 30 gün içerisinde tamamlanmaktadır. Bu aşamada makalenin yayın ilkelerimize, yazım kurallarımıza, yayın etiği kurallarına ve bilimsellik şartlarına uygun olarak hazırlanıp hazırlanmadığı kontrol edilmektedir. Yapılan değerlendirme çerçevesinde makalenin hakem değerlendirme sürecine geçebileceği, hakem değerlendirme sürecine geçebilmesi için belirtilen eksikliklerin giderilmesi gerektiği veya hakem değerlendirme sürecine alınması ve yayımlanmasının uygun olmadığı kararı verilebilmektedir. Makaleye ilişkin hakem değerlendirme sürecine geçebilmesi için belirtilen eksikliklerin giderilmesi gerektiği kararı verilirse yazarlar tarafından en geç 30 gün içerisinde bu eksikliklerin tamamlanması gerekmektedir. Aksi durumda makalenin değerlendirme süreci sonlandırılacak ve makale reddedilecektir.
11. Dergide yayımlanmak üzere gönderilen makaleler ön kontrol aşamasında iThenticate veya Turnitin intihal programlarından geçirilmektedir. Benzerlik indeksi oranı %20'den yüksek olan makaleler değerlendirme sürecine alınmadan reddedilmektedir. Makaleye ilişkin intihal değerlendirmesi dergi tarafından yapılacak olup, yazarların herhangi bir intihal raporu göndermesine gerek bulunmamaktadır. Çalışmalarını gönderen yazarlar; makalede hiçbir şekilde intihal yapmadığını, intihalden doğan tüm sorumlulukların kendilerine ait olduğunu, bu konuda derginin hiçbir sorumluluğunun olmadığını beyan etmiş olmaktadır.
12. Ön kontrol aşamasından sonra makaleler değerlendirme aşamasına geçmektedir. Değerlendirme aşamasının başında makaleler editör kurulu veya yayın kurulu tarafından kalitesi, özgünlüğü ve bilime katkısı açısından incelenmekte ve en geç 10 gün içerisinde makalenin hakem değerlendirme sürecinin başlamasına veya hakem değerlendirme sürecine alınmadan reddedilmesine karar verilmektedir.
13. Makalenin hakem değerlendirme süreci başlayabilir kararından sonra ise makale içerik ve biçim açısından incelenmek üzere en az iki hakeme (çift kör hakeme) gönderilmektedir. Makaleyi değerlendiren hakemlerin kimlikleri hakkında yazarlara, makalenin kime ait olduğu konusunda da hakemlere bilgi verilmemektedir. Makale, hakemlerine gönderildikten sonra makaleleri değerlendirip değerlendiremeyeceği kararını en geç 10 gün içerisinde vermeleri,

değerlendirmeyi kabul ettikleri takdirde 30 günlük süre içerisinde değerlendirme raporlarını göndermeleri istenmektedir. Verilen sürede geri dönüş yapmayan hakemlere uyarıda bulunularak en fazla iki defa olmak üzere 10'ar günlük ek süre verilmektedir. Hakemin verilen ek sürelerde de geri dönüş yapmaması durumunda makaleye yeni bir hakem atanmaktadır. Hakemler ilk tur değerlendirmesini tamamladıktan sonra ikinci ve üçüncü tur değerlendirmelere ihtiyaç duyarsa yukarıda belirtilen süreler tekrar baştan işlemektedir.

14. Hakemlerden gelen değerlendirme raporları doğrultusunda makalenin yayınlanmasına, yazardan düzeltme istenmesine ya da makalenin reddedilmesine karar verilecektir. Yazardan düzeltme istenmesi durumunda, düzeltmenin en geç 1 ay içerisinde yapılarak dergimize ulaştırılması gerekmektedir. Bu süreçte makalenin düzeltilmiş versiyonu dışında yapılan düzeltmeleri gösteren özet bir düzeltme raporunun da gönderilmesi zorunludur. Aksi durumda makalenin değerlendirme süreci sonlandırılacak ve makale reddedilecektir.
15. Hakem raporlarından biri olumlu, diğeri olumsuz olduğu takdirde, editör kurulu makaleyi üçüncü bir hakeme gönderebilir veya hakem raporları çerçevesinde makalenin reddedilmesine karar verebilir. Dolayısıyla dergiye gönderilen bir makalenin yayımlanabilmesi için en az iki ayrı hakemden olumlu görüş alması gerekmektedir.
16. Değerlendirme aşamasından başarıyla geçen makaleler kabul edilerek yayın süreci aşamasına geçmektedir. Yayın süreci aşamasında makaleler; geliş tarihi, makale türü, makale konusu ve yayın dili dikkate alınarak editör kurulu kararına göre yayın sürecine alınmaktadır. Bu aşamada her ne sebeple olursa olsun makalelerin yayım sürecini öne çekmeye ilişkin yazarların istekleri dikkate alınmamaktadır. Bu anlamda Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi belli bir sayıda yayımlanmak için makale kabul etmemekte, yazarlar istedikleri zaman dergiye makale gönderebilmektedir.
17. Yayın süreci aşamasında, makalenin yayınlanma sırası geldiğinde dizgi ve mizanpaj işlemleri başlamaktadır. Dizgi ve mizanpaj işlemleri bittikten sonra makale kontrol amaçlı son bir kez yazarlarına gönderilmektedir. Yazardan gelecek geri dönüşten sonra makaleler mizanpaj editörümüzün son kontrolünden geçecek ve makaleye DOI numarası verilerek yayın süreci başlayacaktır. Yazarlar kontrollere ilişkin belirtilen süre içinde geri dönüş yapmadıkları takdirde editör kurulu kararıyla makale bir sonraki sayıya kaydırılacak veya mevcut haliyle yayımlanacaktır.
18. Dergide yayımlanan makalelerdeki görüşler derginin görüşleri değildir ve tüm sorumluluk yazarlarına aittir. Dergide yayımlanan makalelerin yazarlarına nakit olarak telif ücreti ödenmemektedir.
19. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Açık Erişim politikasını benimsemiş bir dergi olup, Budapeşte Açık Erişim Girişimi (BOAI) tanımına uygun olarak hakem değerlendirmesinden geçmiş bilimsel çalışmaların, internet aracılığıyla; finansal, yasal ve teknik engeller olmaksızın, serbestçe erişilebilir, okunabilir, indirilebilir, kopyalanabilir, dağıtılabilir, basılabilir, taranabilir, tam metinlere bağlantı verilebilir, dinlenebilir, yazılıma veri olarak aktarılabilir ve her türlü yasal amaç için kullanılabilir olmasını kabul etmektedir. Yazarlar ve telif hakkı sahipleri bütün kullanıcıların ücretsiz olarak erişim olanağına sahip olduğunu kabul ederler. Makaleleri kabul edilen yazarlar telif hakkının korunması ve Creative Commons Attribution License altında bulunan derginin haklarının korunması için çalışmalarında yer alan bilgilerin referans gösterilerek paylaşılmasını kabul etmiş sayılırlar. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi'nin yayımlayacağı bütün makaleler [Creative Commons Atif 4.0 Uluslararası Lisansı](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) (CC BY) ile lisanslanmıştır.
20. Yayın ilkelerine uygun olmayan makalelerin başvuruları kabul edilmeyecektir. Eksiklikleri sonradan tespit edilen makalelerin ise hangi aşamada olduğuna bakılmaksızın değerlendirme süreci sonlandırılacak ve makale reddedilecektir.

## YAYIN ETİĞİ

Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi yayın etiği konusunda COPE (Committee on Publication Ethics) ve ICMJE (International Committee of Medical Journal Editors) tarafından belirlenen yayın etiği ilke, standart ve tavsiyelerini gözetmektedir. Buna göre kabul edilen etik standartlara uygun olmayan tüm makaleler yayından çıkarılır. Yayından sonra tespit edilen olası kuraldışı, uygunsuzluklar içeren makaleler de buna dahildir. Yayın etiği kapsamında tüm paydaşların özetle aşağıdaki etik sorumlulukları taşınması beklenmekte olup, her türlü etik vakası COPE kuralları gereğince değerlendirmeye tabi tutulacaktır.

### Yazarların Etik Sorumlulukları:

- Yazarlar dergiye gönderdikleri makaleleri başka bir yerde yayınlamamış ya da yayınlamak üzere göndermemiş olmalıdır.
- Yazarlar makalelerinde kullandıkları tüm alıntılara kaynak göstermiş olmalıdır.
- Yazarlar makalenin kendi çalışmaları olduğunu, hiçbir şekilde intihal yapmadıklarını, intihalden doğan tüm sorumlulukların kendilerine ait olduğunu, bu konuda derginin hiçbir sorumluluğunun olmadığını beyan etmiş olmaktadır.
- Yazarlar makaleye bilimsel katkı verdiklerini garanti etmeli ve tüm yazarların makale üzerinde eşit sorumluluğa sahip olduğu bilinmelidir.
- Sorumlu yazar makalede adı geçen tüm ortak yazarların yayına ve ortak yazar olarak adlandırılmaya razı olduğunu garanti etmelidir. Çalışmaya önemli katkılar sağlayan tüm kişiler ortak yazar olarak adlandırılmalıdır. Bunun dışındaki kişilere teşekkür kısmında yer verilmelidir.
- Yazarlar gönderdikleri çalışmaları destekleyen kuruluşları, finansal kaynakları veya çıkar çatışmasını beyan etmekte yükümlüdür.
- Yazarlar gerekli görülmesi halinde makalede yer alan veri setlerine ulaşım imkanı sağlamalıdır.
- Yazarlar dergide yayımlanmak üzere gönderilen makaleleri Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesine uygun olarak hazırlamış olmalıdır. Yapılan araştırmalar için ve etik kurul kararı gerektiren klinik ve deneysel insan ve hayvanlar üzerindeki çalışmalar için ayrı ayrı etik kurul onayı alınmış olmalı, bu onay makalede belirtilmeli ve belgelendirilmelidir.

### Hakemlerin Etik Sorumlulukları:

- Araştırmayı incelemek için yeterli nitelikte olmayan veya makaleyi hızlı bir şekilde değerlendirmesinin imkansız olacağını bilen seçilmiş herhangi bir hakem, editöre bu durumu bildirmeli ve inceleme sürecinden mazurunu istemelidir.
- Hakemler kendilerine ulaşan makaleleri gizli tutmak ve hakemlik sürecinden elde ettikleri bilgileri kişisel menfaatleri için kullanmamakla yükümlüdürler.
- Hakemler raporlarını veya makale hakkındaki bilgileri başkalarıyla paylaşmamalıdır ve editörün izni olmadan yazarlarla doğrudan iletişim kurmamalıdır.
- Hakemler makaledeki potansiyel etik meseleler konusunda özenli olmalı ve bunları editörün dikkatine sunmalıdır. Buna, değerlendirmedeki makale ile hakemin kişisel bilgi sahibi olduğu herhangi başka bir yayınlanmış çalışma arasındaki özlü benzerlik ve örtüşme dahildir.
- Hakemlik nesnel bir şekilde yapılmalıdır. Yazarlara dair kişisel eleştirilerde bulunulmamalı, değerlendirmeler yapıcı, dürüst ve kibar olmalıdır.
- Hakemler yazarlarından herhangi biriyle rekabetçi, işbirlikçi veya başka türlü bir ilişki veya bağlantıdan kaynaklanabilecek potansiyel bir çıkar çatışmasına sahip olduğu bir makaleyi değerlendirmeyi kabul etmeden önce editöre danışmalıdır.

### Editör Kurulunun Etik Sorumlulukları:

- Dergide hangi makalelerin yayınlanacağına karar vermek editör kurulunun sorumluluğundadır. Yazarların makalelerini değerlendiren editör kurulu; ırk, cinsiyet, cinsel yönelim, dini inanç, etnik köken, vatandaşlık ya da politik felsefelerinden bağımsız olarak değerlendirme yapmalıdır. Alınacak karar, makalenin doğruluğu, geçerliliği ve önemi ile derginin kapsamının uygunluğuna dayanmalıdır. İftira, telif hakkı ihlali ve intihal ile ilgili mevcut yasal gereklilikler de dikkate alınmalıdır.
- Editör veya herhangi bir editör kurulu üyesi, ilgili yazar, hakemler, potansiyel hakemler, diğer editör danışmanları ve yayıncılardan başka kimseye bir makale hakkında bilgi ifşa etmemelidir.
- Sunulan bir makalede açıklanan yayınlanmamış malzemeler, yazarın açık yazılı izni olmaksızın editörün veya editör kurulunun kendi araştırmalarında kullanılmamalıdır.

## YAZIM KURALLARI

1. Makaleler dergi makale şablonu kullanılarak “MS Office Word 2010” veya üzeri bir versiyonda, A4 boyutlarında hazırlanmalıdır. Uzunluğu en az 6000 kelimeden oluşmalı ve dergi formatında 30 sayfayı geçmemelidir. Sayfa düzeni; Üst: 5 cm, Alt: 2,5 cm, Sol: 2,5 cm ve Sağ: 2,5 cm olmalıdır.
2. Dergi makale şablonunda belirtilen kısımlara yazar bilgileri, makale ek bilgileri ve yazar beyanları dergi kurallarına uygun olarak eklenmelidir.
3. Başlık sayfası ve genişletilmiş özet sayfası hariç olmak üzere makale, 10 punto ve “Times New Roman” karakteri ile tek satır aralığı kullanılarak yazılmalıdır. Yazımda, virgül ve noktalardan sonra bir karakter ara verilmelidir. Paragraflarda başlangıç girintisi kullanılmamalı, paragraftan önce ve sonra ise 6nk boşluk bırakılmamalıdır. Paragraflar arasında ilave boş satır bırakılmamalıdır.
4. Makalenin başlık sayfasında; tek satır aralığında ve paragraftan önce ve sonra 3nk boşluk kullanılarak 11 punto olarak Türkçe ve İngilizce başlık, 9 punto olarak en az 120 en fazla 200 kelimeden oluşan tek paragraf halinde Türkçe ve İngilizce öz, en az 3 en fazla 5 tane olmak üzere Türkçe ve İngilizce anahtar kelimeler ve en fazla 5 tane olmak üzere JEL (Journal of Economic Literature) sınıflandırma kodları verilmelidir. Dili İngilizce olan makalelerde başlık, öz, anahtar kelimeler ve JEL sınıflandırma kodları, önce İngilizce sonra Türkçe olarak verilmelidir.
5. Makalede, dergi sayfa formatına göre toplamda 1 sayfayı geçmeyecek şekilde minimum 700, maksimum 1200 kelimeden oluşan genişletilmiş özet bulunmalıdır. Genişletilmiş özet, Türkçe makaleler için İngilizce, İngilizce makaleler için Türkçe hazırlanmalıdır. Genişletilmiş özet; amaç ve kapsam (purpose and scope), yöntem (design/methodology/approach), bulgular (findings) ve sonuç ve tartışma (conclusion and discussion) şeklinde dört alt başlıktan oluşmalıdır. Her alt başlık tek paragraf halinde, 9 punto, tek satır aralığı, paragraftan önce ve sonra 3nk boşluk kullanılarak ve başlıklar arasında ilave boş satır bırakılmadan yazılmalıdır.
6. Makalede ana başlıklar ve alt başlıklar kalın (bold) ve sola yaslı (girintisiz) olarak **1.**, **1.1.**, **1.1.1.**, **1.1.2.**, **1.1.2.1.** gibi ondalıklı şekilde numaralandırılmalıdır. Numaralandırmaya “Giriş” başlığından başlanmalı ve “Sonuç” başlığına kadar devam etmelidir. Giriş ve sonuç başlıklarına alt başlık açılmamalıdır. Ana başlıkların bütün harfleri büyük yazılmalı, alt başlıkların ise sadece baş harfleri büyük yazılmalıdır. Ana başlıkların ve alt başlıkların hem öncesinde hem de sonrasında herhangi bir satır boşluğu bırakılmamalıdır. Sadece ana başlıklarda paragraftan önce 12nk paragraftan sonra 6nk boşluk bırakılmamalıdır.
7. Makale içindeki tüm tablo ve şekiller metnin uygun yerlerinde sayfaya ortalı olarak gösterilmelidir. Her tablo ve şekle kalın yazı tipinde bir sıra numarası (**Tablo 1.**, **Şekil 2.** vb. gibi) ve normal yazı tipinde bir başlık verilmelidir. Başlık; tablo ve şeklin üstünde, sayfaya ortalı, yalnızca kelimelerin baş harfleri büyük olacak şekilde, 10 punto olarak, paragraftan önce ve sonra ise 6nk boşluk bırakılarak hazırlanmalıdır. Tablo ve şekil içindeki metin Times New Roman karakteri ile 8-9 punto aralığında ve tek satır olmalıdır. Grafik, çizelge, harita, çizim ve fotoğraf gibi tüm görseller şekil olarak nitelendirilmelidir. Tablolarda sadece yatay çizgiler olmalı, dikey çizgiler kullanılmamalıdır. Tüm tablo ve şekiller yukarıda verilen sayfa düzenine uygun ve kolaylıkla okunacak biçimde olmalıdır. Tablo ve şekillerde açıklama ve kaynaklar tablo ve şeklin altında 8 punto olarak, paragraftan önce ve sonra 3nk boşluk bırakılarak verilmelidir. Tablo ve şekilden önce ve sonra satır boşluğu bırakılmamalıdır.
8. Makalede ondalık ayrıcalık olarak Türkçe çalışmalarda virgül, İngilizce çalışmalarda nokta kullanılmalıdır. Binlik ayrıcalık olarak ise Türkçe çalışmalarda nokta, İngilizce çalışmalarda virgül kullanılmalıdır. Makale metni içerisinde 0-9 arasındaki sayılar yazıyla ifade edilmeli, 10 ve üstündeki sayılar ise rakamla yazılmalıdır.
9. Makalede denklem, model ve formüller sola yaslı yazılmalı, her biri sıralı bir şekilde numaralandırılmalı ve numaralar parantez içerisinde sağa yaslı yazılmalıdır. Denklem, model ve formüller öncesi ve sonrasında satır boşluğu bırakılmamalıdır.
10. Makalede madde işaretli metinler sola yaslı olarak paragraftan önce ve sonra 3nk boşluk bırakılarak verilmelidir.
11. Makalede bir kaynaktan doğrudan alınan kelime sayısı 40 kelimenin altında ise alıntı yapılacak ifadeler tırnak içerisinde alınarak ve kaynak gösterilerek metin içerisinde kullanılmalıdır. Alıntı 40 kelimeyi aştığında ise alıntılar normal metinde değil; yeni bir satırda, sol ve sağdan içe 1,25 cm girintili şekilde, paragraftan önce ve sonra 3nk boşluk bırakılarak ve kaynak gösterilerek yapılmalıdır.
12. Makalede “ek” yapılacaksa eklere, ek başlığı (**Ek 1.**, **Ek 2.**, vb. gibi) verilmek suretiyle kaynakçadan sonra yer verilmelidir.
13. Dergiye gönderilen makaleler; referans sistemi, dipnot gösterme biçimi ve kaynakça düzenlenmesinde American Psychological Association (**APA 7**) stilinde hazırlanmalıdır. Bu bağlamda atıflar metin içerisinde bağlaç yöntemi kullanılarak yapılmalıdır. Açıklama notları ise sayfa altında dipnot şeklinde, iki yana yaslı, 8 punto ve Times New Roman karakteri ile tek satır aralığı kullanılarak ve paragraftan önce ve sonra 3nk boşluk bırakılarak yazılmalıdır.
14. Metin içerisinde atıflar yazar(lar)ın soyadı, kaynağın yılı ve sayfa numarası şeklinde yapılmalıdır. 2 yazarlı çalışmalarda yazar isimleri arasında dergiye gönderilen makalenin dili Türkçe ise “ve”, İngilizce ise “&” kullanılmalıdır. 3 ve daha fazla yazarlı çalışmalarda atıf yapılırken önce ilk yazarın soyadı yazılmalı, ardından Türkçe makalelerde “vd.” ifadesi, İngilizce makalelerde “et al.” ifadesi kullanılmalıdır.

- **Tek yazarlı yayınlarda atıf:** (Dulupçu, 2001, s. 28).
  - **2 yazarlı yayınlarda atıf:** (Acar ve Tetik, 2018, s. 60).
  - **3 ve daha fazla yazarlı yayınlarda atıf:** (Çarıkçı vd., 2009, s. 55).
  - **Birden fazla kaynağa atıf:** (Schumpeter, 1934, s. 66; Wood, 2005, s. 36; Acar ve Tetik, 2018, s. 60).
  - **Kaynağın tamamı için atıf:** (Drucker, 1995).
  - **İkincil kaynağa atıf:** (Freud, 1901, aktaran Bonomi, 1998).
15. Yazar adı olarak kısaltması olan bir grup kullanılıyorsa ilk atıfta kısaltma yapılmazken, daha sonraki atıflarda kısaltılarak kullanılır. Kısaltması olmayan gruplarda ise ilk ve sonraki atıflarda farklılık yoktur.
- **Yazar adı kısaltması olan bir grupta kaynağa ilk atıf:** (Süleyman Demirel Üniversitesi [SDÜ], 2022).
  - **Yazar adı kısaltması olan bir grupta kaynağa sonraki atıf:** (SDÜ, 2022).
16. Yapılacak atıf bir internet sitesinden alınmışsa ve atfın yazarı belirli ise süreli yayınlardakine benzer şekilde atıf yapılmalıdır. İnternette indirilen kaynak için tarih verilmemişse ilgili dosyaya erişim tarihi kaynağın yılı olarak kullanılmalıdır. Eğer atfın yazarı belli değilse parantez içerisinde internet sitesinin kurumu ve erişim yılı yazılmalıdır.
- **Yazar adı ve yayın yılı belli olan atıf:** (Bebington ve Song, 2004).
  - **Yazar adı ve yayın yılı belli olmayan atıf:** (Rekabet Kurumu, 2008).
17. Bir yazarın aynı yıl içinde yayınlanmış birden fazla eserine atıf yapılıyorsa, eserler yılın yanına a, b, c, şeklinde harf verilerek gösterilmelidir.
- (Kirzner, 1973a, s. 30).
  - (Kirzner, 1973b, s. 45).
18. Yazar adının cümle içerisinde geçtiği anlatsal alıntılarda, çalışma 2 yazarlı ise dergiye gönderilen makalenin dili Türkçe ise “ve”, İngilizce ise “and” kullanılmalıdır. 3 ve daha fazla yazarlı çalışmalarda ise önce ilk yazarın soyadı yazılmalı, ardından Türkçe makalelerde “vd.” ifadesi, İngilizce makalelerde “et al.” ifadesi kullanılmalıdır.
- Moran’a (1994, s. 36) göre, .....
  - Acar ve Tetik (2018) .....
  - Çarıkçı vd. (2009) .....
19. Makalede kullanılan her türlü kaynak kaynakça bölümünde yer almalıdır. Kullanılan kaynaklar nitelik (tez, kitap, makale, rapor vb.) ayrımı yapılmaksızın yazar soyadına göre alfabetik olarak sıraya konulmalıdır. Aynı yazarın eserleri “en eski tarihli” olandan başlanarak kaynakçaya yerleştirilmelidir. Kaynaklar ilk satır sola yaslı, sonraki satırlar 1,25 cm sol içeriden başlatılmalıdır. Bunun için paragraf seçeneğindeki “ilk satır” kısmı “asılı” olarak değiştirilmeli ve değer olarak 1,25 girilmelidir. Kaynakça Times New Roman karakteri ile 10 punto, tek satır aralığı kullanılarak ve paragraftan önce ve sonra 0nk boşluk bırakılarak hazırlanmalıdır. Kaynakçada her kaynak arasında 1 satır boşluk bırakılmalıdır. Kaynakçada dergi adı hariç tüm yayınlarda (makale adı, kitap adı, bölüm adı, tez adı, vb) başlığın ilk harfi büyük, diğerleri ise özel isim veya kısaltma değilse küçük harfle yazılmalıdır. Dergi adında ise her kelimenin ilk harfi büyük olarak yazılmalıdır. 2 ve daha çok yazarlı çalışmalarda son yazardan önce dergiye gönderilen makalenin dili Türkçe ise “ve” ifadesi kullanılmalı, İngilizce ise “virgül” ve “&” işareti kullanılmalıdır. Kaynakça aşağıda belirtilen örneklere uygun olarak hazırlanmalıdır.

#### **Kitaplar:**

Yazarın soyadı, Yazarın adının baş harfi. (Yıl). *Kitabın adı* (Baskı Sayısı). Yayınevi.

Koçel, T. (2020). *İşletme Yöneticiliği* (18. Baskı). Beta Basım Yayım.

Acar, D. ve Tetik, N. (2018). *Genel muhasebe* (16. Baskı). Detay Yayıncılık.

Korkmaz, A., Dulupçu, M. A., Gövdere, B. ve Songur, H. (2013). *İnsani ücret*. İGİAD Yayınları.

#### **Çeviri Kitaplar:**

Yazarın soyadı, Yazarın adının baş harfi. (Yıl). *Kitabın adı* (Baskı Sayısı). (Çevirmenin adının baş harfi. Çevirmenin soyadı, Çev.), Yayınevi, (Orijinal eserin yayın tarihi).

Piketty, T. (2015). *Yirmi birinci yüzyılda kapital* (2. Baskı). (H. Koçak, Çev.), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları (Orijinal eserin basım tarihi 2013).

#### **Editörlü Kitaplar:**

Yazarın soyadı, Yazarın adının baş harfi. (Yıl). Bölümün adı. Editörün adının baş harfi. Editörün soyadı (Ed.), *Kitabın adı* içinde (Baskı sayısı, Bölümün sayfa aralığı). Yayınevi.

Eke, E. (2019). Türkiye’de dijital bağımlılığa yönelik politikalar üzerine bir betimleme. H. H. Aygül ve E. Eke (Ed.), *Dijital çocukluk ve dijital ebeveynler: Dijital nesillerin teknoloji bağımlılığı* içinde (s. 207-252). Nobel Akademik Yayıncılık.

## Makaleler:

- Yazarın soyadı, Yazarın adının baş harfi. (Yıl). Makalenin adı. *Derginin adı*, Cilt(Sayı), Sayfa aralığı. <http://doi.org/xx.xxxxxxxx>
- Özkul, G. (2007). Kapitalist sistemin sürükleyici aktörleri: Ekonomik teoride girişimciler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(3), 343-366.
- Oruç, K. O. ve Çolak, M. (2019). Bulanık analitik hiyerarşi prosesi yöntemi ile yem seçimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 10(25), 495-510. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.611033>
- Beyaz, R., Güngör, A. Y. ve Kılıçarslan, Ş. (2021). The effects of banks' internal marketing and market orientation approaches on performance. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 12(31), 812-825. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.833838>

## Tezler:

- Yazarın soyadı, Yazarın adının baş harfi. (Yıl). *Tez başlığı* [Yüksek Lisans Tezi / Doktora Tezi]. Üniversitenin / Kurumun Adı.
- Sezgin, A. (2014). *Turizm sektöründe konaklama tesisi fiyatlandırmasının mekânsal ve niteliksel belirleyicileri: Antalya Körfezi örneği* [Doktora Tezi]. Süleyman Demirel Üniversitesi.

## Sempozyum/Konferanslar:

- Yazarın Soyadı, Yazarın adının baş harfi. (Yıl). Bildirinin adı. *Sempozyum/Konferans Adı* (Sayfa Aralığı). Sempozyum / Konferansın gerçekleştiği şehir, Ülke.
- Karaatlı, M., Demirci, N., Aksoy, E. ve Ömürbek, N. (2014). Borsa performanslarının çok kriterli karar verme yöntemleri ile karşılaştırılması. *15. Uluslararası Ekonometri, Yöneylem Araştırması ve İstatistik Sempozyumu* (s. 673-689). Isparta, Türkiye.

## Araştırma Raporları:

- Yazarın soyadı, Yazarın adının baş harfi. (Yıl). *Çalışmanın başlığı* (Rapor No. xxx). Yayıncı. İnternet Adresi
- Eliasson, G., Fölster, S., Lindberg, T., Pousette, T. ve Taymaz, E. (1990). *The knowledge based information economy* (IUI Working Paper No. 256). Research Institute of Industrial Economics. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/95060/1/wp256.pdf>

## Medya Kaynakları (Film/Video vb.):

- Yapımcının/Konuşmacının Soyadı, Adının baş harfi. (Yıl). *Filmin/konuşmanın adı* [Film / Video / Sesli]. Prodüksiyon şirketi. Varsa İnternet Adresi
- Anadol, R. (2020, Temmuz). *Makine zekası çağında sanat* [Video]. TED Konferansları. [https://www.ted.com/talks/refik\\_anadol\\_art\\_in\\_the\\_age\\_of\\_machine\\_intelligence?language=tr#t-931](https://www.ted.com/talks/refik_anadol_art_in_the_age_of_machine_intelligence?language=tr#t-931)
- Forman. M. (Yönetmen). (1975). *One flew over the cuckoo's nest* [Film]. United Artists.

## Kanun/Yönetmelik/Uluslararası Sözleşme/Mahkeme Kararları:

- Kanun/Yönetmelik/Uluslararası Sözleşme/Mahkeme adı. (Yayınlanma tarihi). İnternet Adresi
- Çocuk Hakları Sözleşmesi. (1995, 27 Ocak). <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/22184.pdf>
- Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği. (2016, 20 Nisan). <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2016/04/20160420-16.htm>

## İnternet Kaynakları:

- Yazarın soyadı, Yazarın adının baş harfi. (Yayınlanma tarihi / Erişim tarihi). *Başlık*. URL adresinden ..... tarihinde alınmıştır.
- Bebbington, J. ve Song, E. (2004). *The adoption of IFRS in the EU and New Zealand*. <http://www.europe.canterbury.ac.nz/> adresinden 14 Temmuz 2008 tarihinde alınmıştır.
- Rekabet Kurumu. (2010). *Rekabet hukukunun esasları*. <http://www.rekabet.gov.tr/index.php?Sayfa=sayfaicerik&icId=53> adresinden 17 Mart 2010 tarihinde alınmıştır.
- Süleyman Demirel Üniversitesi. (2020). *Misyon & vizyon*. <https://w3.sdu.edu.tr/sayfa/5528/misyon-vizyon> adresinden 10 Ocak 2020 tarihinde alınmıştır.
- Gökçe, D. (2019, 19 Temmuz). *Çin'de 1992'den bu yana en düşük büyüme*. Akşam. <https://www.aksam.com.tr/yazarlar/deniz-gokce/cinde-1992den-bu-c2yana-en-dusuk-buyume/haber-990522> adresinden 15 Ocak 2020 tarihinde alınmıştır.

20. Yazım konusunda belirtilmeyen durumlarda bilimsel yazımlarda benimsenen hususlar dikkate alınmalıdır.

## PUBLICATION PRINCIPLES

1. Süleyman Demirel University Visionary Journal is an international peer reviewed e-journal and published four times a year in February, May, August and November.
2. Research and review articles on all subjects related to economics and administrative sciences may be submitted to the Journal. The rate of review articles to the total number of articles could not outnumber 25%. The type of the article is not determined according to the declaration of the authors but according to the decision of the board of editors following their inspection. The papers presented in the congresses or symposiums and published as full text in proceedings book could not be sent to the Journal. Only those papers that are not published as full text, providing that the related information is given could be sent to the Journal.
3. No fee is charged from the articles sent to the journal for evaluation or for application.
4. A single author cannot publish two articles in succeeding two volumes or in one year. Therefore those authors who send more than one article to the Journal are accepted to approve the rule.
5. The articles should be written either in Turkish or in English.
6. The articles should be prepared by using the article template to be attained from the web site of the Journal. The articles should be prepared in accordance with the spelling rules and should be uploaded to the DergiPark system. Together with the article(s) the Article Application Form that is signed by all the authors should be uploaded to the system. The authors should add their titles, institutions where they work/study, contact information and Orcid ID information to the system. Those authors who cannot upload their papers through the system may take technical support by e-mailing to [vizyoner@sdu.edu.tr](mailto:vizyoner@sdu.edu.tr).
7. The articles sent to the Journal in order to be published should be prepared by the author(s) in accordance with research and publication ethics. A document of the approval of ethical committee is required from any type of studies that utilise qualitative or quantitative approaches and that necessitate data collection through questionnaires, interviews, focus group studies, observations, experiments, meeting techniques and the date of the study does not change this requirement. For the research made in the article and for clinical and experimental studies on human and animal that necessitate ethics committee approval separate ethics committee approvals should be taken and these approvals should be mentioned in the article and should be documented. In those articles necessitating ethics approval, approval-related information (name of the committee, date and number) should be given in the method part and also in the first/last page of the article. Therefore, in the cases that necessitate ethics committee approval, those articles that do not send these documents would not be evaluated and would be rejected.
8. In the articles submitted to the Journal, the declarations of contribution rate and if any support and thanksgiving, and conflict should be included.
9. An article sent to the Journal follows three stages: pre-control, evaluation and publication stage. After author(s) send(s) the article, the article may be withdrawn through DergiPark system only during the pre-control stage. In other stages, it is impossible for the author(s) to withdraw the article. The process ends with the approval or rejection of the article.
10. The articles sent to the Journal for publication are initially checked in the pre-control stage. The stage is completed at the latest in 30 days following the submission date of the article. In this stage, the article is checked for it compliance with our publication principles, spelling rules, the rules of publication ethics and being scientific. Within the scope of the pre-control three decision may be made: send to the reviewer (evaluation) process, for the article to be sent to the reviewer some alterations should be made, and insufficient for sending to the reviewer and for publishing. If the second decision – for the article to be sent to the reviewer some alterations should be made – is taken, the author(s) has/have 30 days for making the alterations and resend the article. Otherwise, the evaluation process of the article would be terminated and the article would be rejected.
11. The articles sent to the Journal for publication are checked with iThenticate or Turnitin plagiarism software in the pre-control stage. Those articles having a similarity index of more than 20% are rejected without taking to the evaluation process. The plagiarism evaluation of the articles are going to be made by the Journal, hence the author(s) do(es) not need to attach plagiarism report. The authors who submit their papers are accepted to have declared that they do not plagiarize; they accept any sanction caused by any plagiarism; and they admit that the Journal have no responsibility on such situations.
12. Following the pre-control stage, the articles pass to the evaluation stage. In the beginning of the evaluation stage, the articles are inspected by the editorial board or publication board for the quality, originality and scientific contribution and within 10 days at most, the article is sent to the reviewers or is rejected without sending to the reviewers.
13. After the decision that the article may be sent to the reviewers for the evaluation stage, the article is sent at least two reviewers (double blind reviewers) for a control in terms of content and format. No information is given to the authors about the identities of the reviewers or to the reviewers about the owner(s) of the article. The reviewers are requested to make a decision whether they are going to evaluate the article or not within 10 days and if they accept to evaluate the



article to finish their evaluation within 30 days and send their evaluation reports. Those reviewers who do not send the reports within the duration are warned and additional time of 10 days may be given for twice at most. In case of not sending the reports event within the additional duration, the article is sent to another new reviewer. If the reviewers need a second or third time evaluation following the first one, the aforementioned durations are initiated from the beginning.

14. In accordance with the evaluation reports from the reviewers, the paper may be published, may be re-sent to the author(s) for correction, or may be rejected. In case of a correction all correction(s) should be made within at the latest 1 months and sent to the Journal. Within the process, in addition to the revised version of the paper, a revision report should be sent. Otherwise, the evaluation process of the article would be terminated, and the article would be rejected.
15. If one of the reviews is positive while the other is negative, the editorial board may send the article to the third reviewer or may reject the article in accordance with the reviewer report. Therefore, in order for an article to be published, it should take positive decisions from at least two separate reviewers.
16. Those articles that are found to be sufficient in the evaluation stage are sent to the publication stage. In the publication stage, the articles are included in the publication stage according to the decision of editorial board by taking the date of arrival, type of article, subject of the article and publication language. In this stage, the requests of the authors for their articles to be published earlier are refused whatever the reason of the authors. In this respect, Süleyman Demirel University Visionary Journal do not accept any article for publishing it in a particular volume and the authors may submit articles to the Journal at any time they desire.
17. In the publication stage, when the publication turn comes, the typesetting and layout processes are initiated. After the completion of typesetting and layout processes, the article is sent to the author(s) once more for a last-check. After the return of the author, the articles are checked by the editor for the last time and the publication process of the article is initiated after giving a DOI number to the article. If the author(s) do(es) not return in the determined time duration, the article may be shifted to the following volume or may be published with its last format.
18. The opinions in the articles published in the Journal are not the opinions of the Journal and all the responsibility belongs to the authors. The Journal does not pay any royalties to the author(s) of the articles published.
19. Süleyman Demirel University Visionary Journal is a journal that adopts Open Access policy and accepts that the scientific studies which are evaluated by reviewers in compliance with the definition of Budapest Open Access Initiative (BOAI) would be published through Internet, are accessible, readable, downloadable, duplicable, deliverable, printable, scannable without any financial, legal and technical obstacles and can be referred, indexed, transferred to software as data and can be used for any kind of legal purposes. The authors and copyright owners accept that all the users have the right to access the studies without any fee. The authors whose articles are published by the Journal accept that their studies can be cited under the provisions of the protection of copyrights and Commons Attribution License. All the articles to be published in Süleyman Demirel University Visionary Journal are licenced with [Creative Commons Atıf 4.0 Uluslararası Lisansı](#) (CC BY 4.0).
20. The applications of those articles that are not improper in terms of publication principles would not be accepted. The evaluation process of those articles whose deficiencies are noticed later on, would be terminated and the article would be rejected regardless of the stage of the evaluation process.

## PUBLICATION ETHICS

In terms of publication ethics Visionary Journal pursues the principles, standards and recommendations of the publication ethics determined by COPE (Committee on Publication Ethics) and ICMJE (International Committee of Medical Journal Editors). Accordingly, all the articles that do not comply with the accepted standards of ethics are rejected. The rule also applies for those articles that contains discrepancies which are detected after the publication. In the context of publication ethics, all the shareholders are expected to bear the following ethical responsibilities in brief and all the ethical incidences are going to be evaluated in compliance with COPE rules.

### Ethical Responsibilities of Authors:

- Authors should send those articles which have not been published elsewhere or which have not been sent anywhere.
- Authors should give references to all the citations in their articles.
- Authors are accepted to declare that the article belongs to themselves, they do not plagiarise, all the responsibilities due to plagiarism belong to themselves and the journal does not have any responsibility in such cases.
- Authors should guarantee that they give scientific contribution to the article and it should be accepted that all the authors of the article have equal responsibility.
- Corresponding author should guarantee that all the co-authors mentioned in the article have an agreement on the publication of the article and on being named as co-authors. All the writers who give crucial contributions to the article should be named as co-authors. Others should be given place in the acknowledgement.
- Authors are responsible for declaring the supporting institutions, financial sources or conflicts of interest.
- In case of necessity authors should give access to the data sets utilised in the articles.
- The authors should prepare the articles to be published in the Journal in accordance with the Scientific Research and Publication Ethics Directive of the Council of Higher Education. For the research made in the article and for clinical and experimental studies on human and animal that necessitate ethics committee approval separate ethics committee approvals should be taken and these approvals should be mentioned in the article and should be documented.

### Ethical Responsibilities of Reviewers:

- Any reviewer who is selected for reviewing the article but whose qualifications do not match with the subject of the article and/or to whom the time limitation of the review process is not appropriate should inform the editor and ask for her/his removal from the review process.
- Reviewers are responsible for the concealment of the articles they received and for not using the information attained from the reviewing process for personal interests.
- Reviewers should not share their evaluations reports or information about the article with others and should not directly communicate with the authors without the permission of the editor.
- Reviewers should be intensitive about potential ethical incidences in the article and should present them to the editor. This includes similarities and overlappings with the studies of the reviewer published elsewhere.
- Reviewing should be done objectively. Personal criticisms should be avoided and the evaluations should be constructive, honest and polite.
- Reviewers who may have potential conflict of interest with (at least) one of the authors due to a competitive, collaborative of other types of relationships or connections should inform the editor before accepting the reviewing process.

### Ethical Responsibilities of Editorial Board:

- The decision of the selection of articles to be published in the Journal is under the responsibility of the editorial board. The editorial board should carry out the evaluation independent of race, gender, sexual orientation, religious belief, ethnic origin, citizenship or political philosophy. The decision to be made should be based on the accuracy, validity and importance of the article, and its relevance with the scope of the Journal. Legal necessities should also be consulted in cases of slander, copyright infringement and plagiarism.
- The editor or any member of the editorial board should not reveal any information about the article except for the related authors, reviewers, potential reviewers, other editorial consultants and publishers.
- The information in any article presented but not published should not be used in any research of the editor or of the member of the editorial board without express written permission of the authors.

## SPELLING RULES

1. The papers should be prepared in A4 paper size with “MS Office - Word 2010” or with a higher version and by utilising the article template of the Journal. The length of the paper should be at least 6,000 words and be no longer than 30 pages with the journal template. The articles must be less than 30 pages with the template. Page margins should be as follows: Top: 5 cm, Bottom: 2.5 cm, Left: 2.5 cm and Right: 2.5 cm.
2. The author(s) information, article additional information and author declarations should be added to the parts declared in the Journal article template in accordance with the Journal rules.
3. Excluding the title page and expended abstract page, the article should be written with “Times New Roman”, 10pt size and single spacing. There should be one space after points and commas. No indents should be used for the paragraphs and 6pt spaces should be left before and after the paragraphs. Between the paragraphs no extra blank lines should be used.
4. In the title page of the article; single spacing and 3nk spacing before and after the paragraph should be used. Turkish and English titles should be 11pt size. Turkish and English abstracts should be 9pt size, between 120 and 200 words and single paragraph. There should be 3 to 5 keywords in Turkish and English. There should be max. 5 JEL (Journal of Economic Literature) codes. For those articles whose language is English, first English versions of title, abstract, keywords and JEL codes should be given and then the Turkish versions should be included.
5. In the article, an extended abstract that is not more than 1 page in accordance with Journal page format and that involves min 700, max 1200 words should be included. The extended abstract should be prepared in English for the articles in Turkish, and in Turkish for the articles in English. The extended abstract should be composed of four sub-headings: purpose and scope, design/methodology/approach, findings, and conclusion and discussion. Each sub-heading should be one paragraph, 9pt size, single spacing, 3nk spacing before and after the paragraph and without any extra spacing between titles.
6. The headings and subheadings should be appeared in 10 font size, bold and left justified and also numbered decimally such as **1., 1.1., 1.1.1., 1.1.2., 1.1.2.1.** The numbering should be initiated from the “Introduction” part and should be continued till the “Conclusion” part. No titles for introduction and result part should be used. All the letters in main headings should be capital; only the first letters of the words in the sub-headings should be capital. No spacing should be made before and after the main and sub-headings. Only in the main headings 12nk spacing before the paragraph, and 6nk spacing after the paragraph should be applied.
7. All the tables and figures in the article should be given centered and in their proper places. All the tables and figures should be numbered in bold (**Table 1., Figure 2.,** etc.) and given titles in normal fonts. The titles should be above the Tables and Figures, should be centered, 10 pt., and only the initial letters should be capital, with a line spacing of 6nk before and after the paragraph. The text inside the Tables and Figures should be written in Times New Roman with 8-9 font sizes and with single spacing. All the visuals such as graphs, charts, maps, drawings and photographs should be specified as Figures. For the Tables only horizontal lines should be preferred, vertical lines should not be used. All the Tables and Figures should fit the aforementioned rules and should be legible. The sources in Tables and Figures should be given under the Table and Figure with 8 font size and 3nkt distance must be set before and after the paragraph. No blank line should be given before and after the Tables and Figures.
8. In those articles written in Turkish comma should be preferred as the decimal point, while point should be preferred in those articles written in English. For thousand separators, point should be used in Turkish articles while comma should be used in English articles. The numbers between 0 and 9 should be written with letters while 10 and larger numbers should be written numerically.
9. The equations, models and formulas in the article should be left justified, all of them should be numbered and the numbers should be written in parentheses and right justified. No blank line should be given before and after the equations, models and formulas.
10. The bulleted texts in the article, should be left justified and 3nk distance must be set before and after the paragraph.
11. If the quotation from a source is less than 40 words, the expressions should be in quotation marks and the study quoted should be cited intext. If the quotation is more than 40 words, the quotation should be given in a new line; 1.25 cm tabbed from left and right, 3nk distance must be set before and after the paragraph and the study quoted should be cited.
12. If the article include any “appendix”, titles (**Appendix 1., Appendix 2.,** etc.) should be given to them and they should be given after the References part.
13. Intext citations, footnotes and reference lists in the papers should be prepared according to American Psychological Association (**APA 7**) style. The intext references should be given with author-date-page method. The explanations should be given at the button of the page as a footnote, as justified, with 8 font size and Times New Roman, single line spacing and 3nk distance must be set before and after the paragraph.
14. Intext citations should include the surname of the author(s), year of the source, and page number, respectively. In the articles written by 2 authors, between the names of the authors “and” should be used if the article is written in Turkish; “&” should be used if the article is written in English. When referring an article that is written by 3 or more authors, the surname of the first authors should be written first, and then “vd.” should be used in Turkish articles; “et al.” should be used in English articles.

- **Works by a single author:** (Dulupçu, 2001, p. 28).
  - **Works by 2 authors:** (Acar & Tetik, 2018, p. 60).
  - **Works by 3 or more authors:** (Çarıkçı et al., 2009, p. 55).
  - **Citing more than one source:** (Schumpeter, 1934, p. 66; Wood, 2005, p. 36; Acar & Tetik, 2018, p. 60).
  - **Citing whole source:** (Drucker, 1995).
  - **Reference to secondary sources:** (Freud, 1901, as cited in Bonomi, 1998)
15. If a group including author abbreviations is used, while no abbreviation is used for the first reference, for the following references abbreviations are used. For those groups having no abbreviation, there is no difference between the first and the following references.
- **First reference:** (Süleyman Demirel University [SDÜ], 2022).
  - **Following references to a group including author name abbreviation:** (SDÜ, 2022).
16. If the reference is taken from a web site and the author is known, reference should be made like periodic publications. If the date of the downloaded source is not given, access date should be used. If the date of the downloaded source is not given, date of access should be used. Also if no publisher name is available, use the name of website and data of Access.
- **If the author's name and publication year is known:** (Bebbington & Song, 2004).
  - **If the author's name and publication year is not known:** (Rekabet Kurumu, 2008).
17. If you are citing more than one work by the same author in the same year, put the letters a, b, c next to the year.
- (Kirzner, 1973a, p. 30).
  - (Kirzner, 1973b, p. 45).
18. In narrative references in which the name of the author is written in the sentence, if the study has 2 authors “ve” should be used if the article is written in Turkish; “and” should be used if the article is written in English. In the studies written by 3 or more authors, first the surname of the first author should be written, then “vd.” and “et al.” should be used in Turkish and English articles, respectively.
- According to Moran (1994, p. 36), .....
  - Acar and Tetik (2018) .....
  - Çarıkçı et al. (2009) .....
19. In the articles, all kind of sources should be included in the References part. All the sources, without discriminating according to the type (thesis, book, article, report etc.), should be sorted alphabetically according to the surname of the authors. The studies of a particular author should be sorted in the References part from the oldest to the newest. Sources should be left justified in the first line, and 1.25 cm tabbed from left in the following lines. For that purpose, in the paragraph preferences “first line” should be adjusted to “hanging” and the value should be adjusted to 1.25 cm. References part should be prepared with Times New Roman, 10 pt size, single spacing and Onk spacing before and after the paragraph. In the References part, a blank line should be left between each publication. In the References part, the first letter of the name of all publications (article title, book title, chapter title, thesis title etc.) except Journal title should be capital, and the rest of the title should be lower case, if they are not proper name or abbreviation. For the title of a journal, the first letters of all words should be capital. In those studies, written by 2 or more authors, if the language of the article is Turkish, “ve” should be used before the last author; if the article language is English, “comma” and “&” should be used. The reference page should be prepared according to example shown below.

#### **Books:**

Surname, First letter of the name of the author(s). (Year). *Name of the book* (Number of editions). Publisher.

Koçel, T. (2020). *İşletme Yöneticiliği* (18th ed.). Beta Basım Yayım.

Acar, D., & Tetik, N. (2018). *Genel muhasebe* (16th ed.). Detay Yayıncılık.

Korkmaz, A., Dulupçu, M. A., Gövdere, B., & Songur, H. (2013). *İnsani ücret*. İGİAD Yayınları.

#### **Translated Books:**

Surname, First letter of the name of the author(s). (Year). *Name of the book* (Number of editions). (First letter of the translator. Surname of the translator, Trans.), Publisher, (The publishing date of the original work).

Piketty, T. (2015). *Yirmi birinci yüzyılda kapital* (2nd ed.). (H. Koçak, Trans.), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları (Original work published 2013).

#### **Edited Books:**

Surname, First letter of the name of the author(s). (Year). Section title. In First letter of the editor. Surname of the editor (Ed.), *Title of the book* (Number of editions, Pages of the section), Publisher.

Eke, E. (2019). Türkiye’de dijital bağımlılığa yönelik politikalar üzerine bir betimleme. In H. H. Aygül, & E. Eke (Ed.), *Dijital çocukluk ve dijital ebeveynler: Dijital nesillerin teknoloji bağımlılığı* (p. 207-252). Nobel Akademik Yayıncılık.

#### Articles:

Surname, First letter of the name of the author(s). (Year). Title of the article. *Journal title*, Vol(No), Pages. <http://doi.org/xx.xxxxxxxx>

Özkul, G. (2007). Kapitalist sistemin sürükleyici aktörleri: Ekonomik teoride girişimciler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(3), 343-366.

Oruç, K. O., & Çolak, M. (2019). Bulanık analitik hiyerarşi prosesi yöntemi ile yem seçimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 10(25), 495-510. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.611033>

Beyaz, R., Güngör, A. Y., & Kılıçarslan, Ş. (2021). The effects of banks’ internal marketing and market orientation approaches on performance. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 12(31), 812-825. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.833838>

#### Thesis:

Surname, First letter of the name of the author(s). (Year). *Thesis title* [Master’s Thesis/ Ph.D. Dissertation]. Name of University / Institution

Sezgin, A. (2014). *Turizm sektöründe konaklama tesisi fiyatlandırmasının mekânsal ve niteliksel belirleyicileri: Antalya Körfezi örneği* [Ph.D. Dissertation]. Süleyman Demirel Üniversitesi.

#### Symposiums/Congresses:

Surname, First letter of the name of the author(s). (Year). Title of the paper. *Symposiums/Congresses Name* (Pages). The city where the Symposium / Congress is organised, Country.

Karaatlı, M., Demirci, N., Aksoy, E., & Ömürbek, N. (2014). Borsa performanslarının çok kriterli karar verme yöntemleri ile karşılaştırılması. 15. *Uluslararası Ekonometri, Yöneylem Araştırması ve İstatistik Sempozyumu* (p. 673-689). Isparta, Turkey.

#### Research Reports:

Surname, First letter of the name of the author(s). (Year). *Title of the paper* (Report No. xxx). Publisher. Internet address

Eliasson, G., Fölster, S., Lindberg, T., Pousette, T., & Taymaz, E. (1990). *The knowledge based information economy* (IUI Working Paper No. 256). Research Institute of Industrial Economics. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/95060/1/wp256.pdf>

#### Media Sources (Film/Video et al.):

Surname of the Producer / Speaker, First letter of her/his name. (Year). *The name of the film/speak* [Film / Video / Audible]. Production company. Internet Address (if any)

Anadol, R. (2020, July). *Makine zekası çağında sanat* [Video]. TED Conferences. [https://www.ted.com/talks/refik\\_anadol\\_art\\_in\\_the\\_age\\_of\\_machine\\_intelligence?language=tr#t-931](https://www.ted.com/talks/refik_anadol_art_in_the_age_of_machine_intelligence?language=tr#t-931)

Forman. M. (Yönetmen). (1975). *One flew over the cuckoo’s nest* [Film]. United Artists.

#### Law/Regulation/International Convention/Court Orders:

Name of Law/Regulation/International Convention/Court. (Release Date). Internet Address.

Çocuk Hakları Sözleşmesi. (1995, January 27). <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/22184.pdf>

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği. (2016, April 20). <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2016/04/20160420-16.htm>

#### Internet Sources:

Surname, First letter of the name of the author(s). (Date of publication / Date of access). *Title*. Retrieved ..... from URL

Bebbington, J., & Song, E. (2004). *The adoption of IFRS in the EU and New Zealand*. Retrieved July 14, 2008 from <http://www.europe.canterbury.ac.nz/>

Rekabet Kurumu. (2010). *Rekabet hukukunun esasları*. Retrieved March 17, 2010 from <http://www.rekabet.gov.tr/index.php?Sayfa=sayfaicerik&icId=53>

Süleyman Demirel Üniversitesi. (2020). *Misyon & vizyon*. Retrieved January 10, 2020 from <https://w3.sdu.edu.tr/sayfa/5528/misyon-vizyon>

Gökçe, D. (2019, July 19). *Çin’de 1992’den bu yana en düşük büyüme*. Akşam. Retrieved January 15, 2020 from <https://www.aksam.com.tr/yazarlar/deniz-gokce/cinde-1992den-bu-c2yana-en-dusuk-buyume/haber-990522>

20. For the cases not mentioned in spelling, scientific publication rules will be taken into consideration.

## YABANCILAŞMANIN İŞTEN AYRILMA NİYETİNE ETKİSİNDE DUYGUSAL ZEKÂNIN ARACILIK ROLÜ: AVM ÇALIŞANLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA\*

### THE MEDIATING ROLE OF EMOTIONAL INTELLIGENCE IN THE EFFECT OF ALIENATION ON INTENTION TO LEAVE: A RESEARCH ON SHOPPING MALL EMPLOYEES

Prof. Dr. Celaleddin SERİNKAN<sup>1</sup>

Mehmet Ali MENGÜLOĞLU<sup>2</sup>

#### ÖZ

Bu çalışmanın amacı, yabancılaşma algısının işten ayrılma niyetine etkisinde duygusal zekânın aracılık rolünü incelemektir. Araştırma Denizli’de faaliyet gösteren iki alışveriş merkezi (AVM) çalışanları üzerinde yürütülmüştür. Araştırmada yüz yüze ve bırak-al anket yöntemi kullanılmış ve elde edilen veriler SPSS ve SPSS AMOS programında değerlendirilmiştir. Ölçekler beşli Likert tipi eşit aralıklı olarak hazırlanmıştır. Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin (DFA) uygulanmasında ve hipotezlerin test edilmesinde Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılmıştır. Yabancılaşma algısının işten ayrılma niyetine etkisinde duygusal zekânın aracılık rolü test edilirken Baron ve Kenny tarafından geliştirilen dört aşamalı yöntem benimsenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre yabancılaşma algısı, işten ayrılma niyetini pozitif yönde ve duygusal zekâyı negatif yönde etkilemektedir. Duygusal zekânın işten ayrılma niyetine etkisi incelenmiş ve anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Baron ve Kenny yöntemine göre bu sonuç, yabancılaşma algısının işten ayrılma niyetine etkisinde duygusal zekânın aracılık rolünün olmadığı anlamına gelmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Yabancılaşma, İşten Ayrılma Niyeti, Duygusal Zekâ, AVM Çalışanları.

**JEL Sınıflandırma Kodları:** D23, J63, L2, M10.


#### ABSTRACT


The aim of the study is to examine the mediating role of emotional intelligence in the effect of perceived alienation on intention to leave. The research is conducted on the employees of two shopping mall operating in Denizli. Face-to-face and drop-off survey methods are used in the research and the data obtained are evaluated in SPSS and SPSS AMOS programs. The scales are prepared in a five-point Likert type with equal intervals. Structural equation modeling (SEM) is used in the application of confirmatory factor analyzes (CFA) and testing of hypotheses. While testing the mediating role of emotional intelligence in the effect of perceived alienation on intention to leave, the four-stage method developed by Baron and Kenny is adopted. According to the results obtained, perceived alienation affects intention to leave work positively and affects emotional intelligence negatively. The effect of emotional intelligence on intention to leave is examined and no significant relationship is found. According to the Baron and Kenny method, this result means that emotional intelligence does not have mediating role in the effect of perceived alienation on intention to leave.

**Keywords:** Alienation, Intention to Leave, Emotional Intelligence, Shopping Mall Employees.

**JEL Classification Codes:** D23, J63, L2, M10.

\* Bu çalışma için Pamukkale Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu E.40231 sayılı ve 24.03.2021 tarihli etik kurul onayı alınmıştır.

<sup>1</sup>  Pamukkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, cserinkan@pau.edu.tr

<sup>2</sup>  Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Öğrencisi, alimenguloglu@gmail.com

## EXTENDED SUMMARY

### **Purpose and Scope:**

It is known that alienation, which is frequently seen among shopping mall employees, leads to intention to leave. Emotional intelligence is an important factor that enables individuals to manage their emotions. Individuals with high emotional intelligence can control their alienation levels and turnover intention by overcoming their problems. The aim of this study is to examine the mediating role of emotional intelligence in the effect of alienation on intention to leave. The research covers the employees in shopping malls operating in Denizli. The reason why the research covers shopping mall employees is not known what role emotional intelligence plays while alienation effects intention to leave.

### **Design/methodology/approach:**

The research was conducted on the employees of the two Shopping Mall operating in Denizli. The research was conducted with the participation of 156 shopping mall employees. The survey method was used as a data collection tool in the research. The scales were prepared in a five-point Likert type with equal intervals. The Alienation Scale used to measure the concept of alienation was developed by Mottaz (1981, s. 515) and adapted to Turkish by Uysaler (2010, s. 74) and tested for validity and reliability. In order to measure the intention to leave, the Intention to Leave Scale, which was used by Rosin and Korabik in their studies and adapted to Turkish by Elmas (2012, s. 60), was tested for validity and reliability. Emotional Intelligence Scale, which was developed by Wong and Law (2002, s. 243) and adapted to Turkish by Deniz (2012, s. 51), was used to measure the emotional intelligence levels of the employees. Analyzes were made with SPSS and SPSS AMOS programs. Structural equation modeling (SEM) was used to apply confirmatory factor analyzes (CFA) and test hypotheses. While testing the hypotheses, the four-stage method developed by Baron and Kenny was used.

### **Findings:**

The reliability and validity of alienation, intention to leave and emotional intelligence scales used in the research were tested. The Cronbach's Alpha value of the Alienation Scale is 0.877, the Cronbach's Alpha value of the Intention to Leave Scale is 0.884, and the Cronbach's Alpha value of the Emotional Intelligence Scale is 0.860. The Alienation Scale consists of three dimensions: powerlessness, self-alienation and meaninglessness. Emotional Intelligence Scale consists of four dimensions: controlling emotions, evaluating own emotions, benefiting from emotions, and evaluating the emotions of others. The Intention to Leave Scale consists of one dimension. The scales are reliable and valid to measure alienation, intention to leave and emotional intelligence of shopping mall employees. The model of the research was tested with the Baron and Kenny method. It has been determined that alienation has a positive effect on the intention to leave. In addition alienation has a negative effect on the emotional intelligence. However, no significant relationship was found between emotional intelligence and intention to leave. According to the Baron and Kenny method, this result means that emotional intelligence does not have mediating role in the effect of alienation on intention to leave. Therefore, hypotheses H<sub>1</sub> and H<sub>2</sub> were supported, but hypotheses H<sub>3</sub> and H<sub>4</sub> were rejected.

### **Conclusion and Discussion:**

In the study, the mediating role of emotional intelligence in the effect of alienation on intention to leave was examined by Structural Equation Model (SEM). It is thought that this study, which covers shopping mall employees, has an important place in the literature and will contribute to the literature. According to the results obtained, as the alienation levels of shopping mall employees increase, intention to leave increases. On the other hand, as the alienation levels of shopping mall employees decrease, emotional intelligence levels increase. Therefore, while the intention to leave occurs more easily in individuals with a high level of alienation, their emotional intelligence develops more difficult. Managers should develop strategies to eliminate the causes of alienation. They should work to increase their emotional intelligence level. Individuals with a low level of alienation think less leaving the job and their emotional intelligence improves. It is important that managers and employees have more comprehensive information about the concepts of alienation, emotional intelligence and intention to leave and carry out studies on this subject in the workplace. This study was carried out on the employees of two shopping malls in Denizli. Therefore, it is recommended that the studies be expanded to include a larger sample and other shopping malls.

## 1. GİRİŞ

Uzun yıllar zekânın matematiksel ya da mantıksal yönüne odaklanılmıştır. Ancak günümüzde, bireylerin kendi duygularını fark edebilmesi ve anlamlandırabilmesi, duygularından yararlanabilmesi ve duygularını kontrol edebilmesi, bununla birlikte, başkalarının duygularını da değerlendirebilmesi önem kazanmıştır. Böylece bireylerin duygusal yeteneklerini ifade eden duygusal zekâ kavramı geliştirilmiştir. Duygusal zekâ kavramı, ilk olarak Salovey ve Mayer (1990) tarafından yapılan çalışmalarda kullanılmıştır. Duygusal zekâ genellikle kendi duygularını değerlendirme, başkalarının duygularını değerlendirme, duygulardan yararlanma ve duyguların kontrolü olmak üzere dört boyut altında incelenmiştir (Khalid vd., 2018, s. 232). Kendi duygularını değerlendirme, bireylerin öncelikle kendi duygularını fark edebilmesi ve bununla ilgili düşüncelerini ifade etmektedir (Ng vd., 2008, s. 134). Başkalarının duygularını değerlendirme, bireylerin diğerlerinin duygularının farkında olması ve bununla ilgili düşünceleridir (Carlson ve Tannyhill, 2019, s. 1324). Duygulardan yararlanma, bireyin amaçlarını gerçekleştirebilmesi için duygularını aktif bir şekilde kullanabilme becerisidir. Duyguların kontrolü ise bireyin içinde bulunduğu durumlar karşısında duygularını yöneterek kontrol altına alabilmesidir (Bakan ve Güler, 2017, s. 2).

Günümüze kadar yabancılaşma ile ilgili farklı tanımlar yapılmıştır. Dolayısıyla, sosyal bilimlerdeki birçok kavramda olduğu gibi, yabancılaşma konusunda da henüz bir fikir birliği oluşmamıştır. Genel bir ifadeyle yabancılaşma, bireyin belirli koşullar karşısında duyduğu memnuniyetsizlikten kaynaklanmaktadır. Böylece bireyler, kendisine veya çevresine karşı yabancılaşmaktadır. Dolayısıyla yabancılaşma, literatürde farklı alanlarda incelenen çok boyutlu ve karmaşık bir olgudur. Genellikle güçsüzlük, anlamsızlık ve kendine yabancılaşma olmak üzere üç boyutta incelenmektedir (Mottaz, 1981, s. 515; Çivilidağ, 2015, s. 273). Güçsüzlük, bireylerin sosyal süreçler karşısında iradesini ortaya koyamaması ve kontrol sağlayamaması olarak belirtilebilir (Tanrıverdi ve Kılıç, 2016, s. 3). Anlamsızlık, bireyin çevresinde gelişen olayları anlamlandıramaması ve neye inanacağı konusunda yaşamış olduğu belirsizliktir (Yılmaz ve Sarpkaya, 2009, s. 322). Son olarak kendine yabancılaşma, bireylerin sahip olduğu değer, norm, ihtiyaç ve isteklerin kendi davranışları ile uyum sağlamaması olarak tanımlanmaktadır (Turan ve Özkan, 2019, s. 500).

İşten ayrılma niyeti, işten ayrılma davranışından önce gelmekle birlikte işten ayrılmanın habercisidir. Bireyler, farklı nedenlerle işinden ayrılma kararı alabilmektedir. Bu kapsamda araştırmada duygusal zekâ ile birlikte örgütlerin önemli problemleri arasında yer alan yabancılaşma olgusu ve işten ayrılma niyeti incelenmiştir. Nitekim birçok çalışmada işten ayrılma niyetinin en önemli nedenlerinden biri olarak yabancılaşma gösterilmektedir (Kanungo, 1979, s. 122; Çiftci, 2021, s. 95-96). Diğer taraftan yabancılaşmanın duygusal zekâ ile ilişkili olduğu ifade edilmektedir. Bu çalışmalara bakıldığında bireylerin yabancılaşma davranışları duygusal zekâ düzeylerini etkilemektedir (Kaur ve Singh, 2015, s. 35; Burkitt, 2019, s. 52). Dolayısıyla, yabancılaşmanın işten ayrılma niyetini etkilediği ve duygusal zekânın aracılık rolü olduğu beklenmektedir.

Bu çalışmada, Denizli’de bulunan AVM çalışanlarına yönelik anket yöntemi kullanılarak yabancılaşmanın işten ayrılma niyeti etkisi belirlenmeye çalışılmış ve duygusal zekanın aracılık rolünün olup olmadığı Baron ve Kenny tarafından geliştirilen dört aşamalı yöntem ile yapısal eşitlik modeli kullanılarak tespit edilmeye çalışılmıştır.

## 2. KURAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Yabancılaşma

Yabancılaşma kavramı farklı alanlardaki birçok araştırmacının dikkatini çekmektedir. Bu nedenle kavram hakkında çok sayıda görüş söz konusudur (Mottaz, 1981, s. 515). Zurcher, Meadow ve Zurcher (1965) ve Tomeh (1974) yabancılaşmayı, kültürler arası bir olgu olarak ele almış ve yabancılaşma ile ilgili önemli çalışmaları olan Seeman (1967), yabancılaşmanın kitle toplumu literatüründe önemli bir tema olduğunu belirtmiştir. Yine de sosyal bilimlerin modern teorisyenleri, kavram hakkında tutarlı açıklamalar henüz yapamadığından örgütsel ortamlarda yabancılaşmanın doğası, anlamı ve nedenleri hakkında çok az bir fikir birliği geliştirilmiştir (Forsyth ve Hoy, 1978, s. 80). Farklı yorumlar ortaya atılırken, yabancılaşmanın tanımı ve ölçümü hâlâ belirsizliklerle doludur (Sarros vd., 2002, s. 287).

Yabancılaşma kavramının doğasını açıklamada sosyologların ciddi katkısı söz konusudur. Weber ve Durkheim’in yazılarında olduğu gibi yabancılaşma kavramı çok kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Her ne kadar yabancılaşma ilk kez Rousseau tarafından ilgi görse de kavramı analitik temellere yerleştiren Marx ve sonrasında Weber’dir (Seeman, 1959, s.783; Kanungo, 1979, s. 120-121). Alman filozof Marx’ın yazılarında yabancılaşmanın, iş rolünün



doğası ile insan doğası arasındaki çelişkiden kaynaklandığı beyan edilmektedir (Suarez-Mendoza ve Zoghbi-Manrique-de-Lara, 2007, s. 57). Konu ile ilgili önemli çalışmaları olan Marx, yabancılaşmayı sosyolojik bir kavram olarak yorumlamıştır (West, 1969, s. 2). Yeni ortaya çıkan kapitalizm koşulları altında, kendilerini işlerinde vasıfsız gören ve psikolojik olarak işten çıkarılacağını algılayan çalışanların yabancılaşmış olarak nitelendirilebileceğini belirtmiştir (Muntaner vd., 2006, s. 1010).

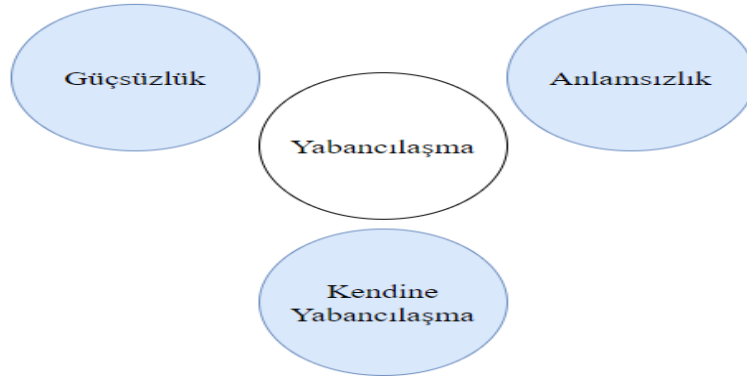
Yabancılaşma kavramına bakıldığında; hem sosyolojik düşünce tarihinde, hem de çağdaş insan ilişkileri çalışmalarında önemli bir yere sahiptir. Yabancılaşma, toplumun belirli yapısal unsurlarından kişisel memnuniyetsizlik belirtisi olarak görülmekte; özellikle ekonomik ve politik unsurlarla ilişkilendirilmektedir. Bu memnuniyetsizlik, sonraki çalışmalarda, güçsüzlük, anlamsızlık, normsuzluk, yalıtılmışlık ve kendine yabancılaşma duyguları ile tanımlanmıştır (Lystad, 1972, s. 90; Allen ve LaFollette, 1977, s. 334). Ayrıca yabancılaşma, anomi duyguları (yani bireysel davranışlardaki kuralsızlık), umutsuzluk, yalnızlık, uzaklaşma, kaygı, kayıtsızlık, hoşnutsuzluk ve duyarsızlaşma anlamlarında da kullanılmıştır (Hoy vd., 1983, s. 110).

Yabancılaşma kavramı, yalnızca sosyolojik düşünce tarihinde değil, aynı zamanda davranış bilimleri ve farklı alanlarda da araştırmacıların ilgisini çekmiştir (Rafalides ve Hoy, 1971, s. 102). Kavram, örgütsel bağlamda veya çalışma yaşamında önemli bir role sahiptir. Nitekim yabancılaşan çalışanlar, işlerini çok az önemsemekte, işlerinde çok az enerji harcamakta ve sadece dışsal ödüller için iş yapıyor gibi görünmektedir (Moch, 1980, s. 17). Spesifik olarak iş yerinde yaşanan yabancılaşma, işin kendisinin göze çarpan ihtiyaç ve beklentileri karşılayamadığı algısından kaynaklanan psikolojik bir durumdur (Michaels vd., 1988, s. 378). Ayrıca, işin yüksek derecede formalitelere bağlandığı çalışma ortamlarında, bireylerin motivasyonun düşmesi ve rol stresinin de artması ile çalışanlarda yüksek düzeyde yabancılaşma algısı meydana gelmektedir (Agarwal, 1993, s. 723).

Çalışma yaşamında yabancılaşma, bireyin faaliyetlerini ve çalışmalarını önemli ölçüde etkileyen olayların kendi kontrolü dışında gerçekleştiğini ve kendisini yaptığı iş üzerinde güçsüz hissetmesi (Pearlin, 1962, s. 316) sonucunda meydana gelen bir dizi olumsuz duyguların (endişe, sıkıntı) psikolojik etkisi olarak tanımlanmıştır (Greenberg ve Grunberg, 1995, s. 85). Yabancılaşma, bireyin kendisini yabancı olarak görmesi ya da bir başka ifadeyle benliğinden uzaklaştığını algılamasıdır (Nair ve Vohra, 2010, s. 601). Bu durum kişinin kendi imajını ve işin içindeki ve dışındaki sosyal ilişkilerini kapsayan psikolojik bir ayrılma haline neden olmaktadır (Banai ve Reisel, 2007, s. 466).

Seeman (1959, s. 783) yabancılaşmanın güçsüzlük, anlamsızlık, normsuzluk, yalıtılmışlık ve kendine yabancılaşma olmak üzere beş boyuttan oluştuğunu öne sürmüştür. Özellikle Marx (1963) ve Blauner (1964) tarafından yapılan çalışmalarda güçsüzlük, anlamsızlık ve kendine yabancılaşma boyutları yabancılaşmanın önemli bileşenleri ve belirleyicileri olarak görülmüştür. Bu argümanın arkasındaki temel varsayım, işte kendini ifade etmenin belirli bir derecede özerklik ve iş performansında amaç duygusu gerektirmesidir. Bu faktörler olmadığında, çalışanlar ne yeteneklerini kullanabilmekte ne de işte başarı duygusu yaşayabilmektedir. Çalışmalarını ödüllendirici ve ilgi çekici bulmamakta, sadece araçsal bir faaliyet olarak görmektedirler (Mottaz, 1981, s. 515). Dolayısıyla, yabancılaşma kavramı incelenirken güçsüzlük, anlamsızlık ve kendine yabancılaşma boyutları ile çalışma sınırlandırılmıştır (Çivilidağ, 2015, s. 273).

Şekil 1. Yabancılaşmanın Boyutları



Kaynak: (Mottaz, 1981, s. 517).

### 2.1.1. Güçsüzlük

Bireyin yaşadığı yabancılaşmanın bir yönü olan güçsüzlük, bireyin kendi yaşamı üzerinde kontrolü kaybetme hissidir (Jaeggi, 2014, s. 51). Güçsüzlük, bireyin kendisini başkaları tarafından yönetilen ve kontrol edilen bir nesne olarak görmesi ve olayları kontrol edemeyeceğini düşünmesidir (Balachandran vd., 2007, s. 158). Güçsüzlük, kontrol ve planlama yeteneğinin eksikliğine yoğunlaşmaktadır. Bu durum, güçsüz olma gerçeğinden ziyade, bireyin olaylar üzerinde etkin olamadığı duygusuna kapılmasıdır (Roberts, 1987, s. 347). Güçsüzlük, bireyin kendi davranışının istenen sonuçları etkilemediğine, ne çalışma koşullarını ne de amaçlarını kontrol edemediğine yönelik duyduğu inancı olarak ifade edilebilir (Keating, 1987, s. 407; Powell, 1994, s. 230). Diğer bir ifadeyle güçsüzlük duygusu yaşayan birey, manipülasyon gibi dış güçlerin, geleceğini belirleyeceğine inanmasıyla olaylara ve durumlara karşı tepkisiz kalmaktadır. Bu durumda birey, herhangi bir şey üzerinde etki ve kontrol gücüne sahip olmadığını algılamaktadır (Hoy, 1972, s. 41).

### 2.1.2. Anlamsızlık

Yabancılaşmanın tanımlanmasında ve ölçülmesinde kullanılan diğer bir kavram olan anlamsızlık, bireyin içinde bulunduğu olayları anlama duygusunu ifade etmektedir. Birey, karar vermesi gerektiğinde, neye inanacağına ilişkin net bir durum ile karşılaşmadığı zaman anlamsızlık hissetmektedir (Seeman, 1959, s. 786). Seeman (1983), anlamsızlığı bireyin sergileyeceği davranışlar karşısında tatmin edici sonuçlar elde etme beklentisinin yetersiz kalması olarak tanımlamıştır. Birey, gerçekleşen olaylar arasında anlamlı ilişkiler kuramadığından gelecek hakkında beklenti içine girememektedir. Şimdi ve gelecek arasında ilişki kuramayan bireylerin anlamsızlık hissederek yabancılaştığına dikkat çekmiştir (Rayce vd., 2018, s. 3). Anlamsızlık, birey açısından kişisel ve sosyal ilişkilerin önemli ve amacına uygun olmadığını hissedilmesi olarak da ifade edilmektedir (Tsang, 2018, s. 337). Birey, yaptığı işlerin bütünsel olarak kendisine nasıl katkıda bulunduğu konusunda eksiklik yaşamaları halinde anlamsızlık duygusu hissedecektir. Bu durum ile karşı karşıya kalan bireyler, özerklikten ve yeni fikirler üretmekten yoksundurlar (Punia ve Berwal, 2017, s. 68). Birey, anlamsızlık duyguları içindeyken karamsar bir hisse kapılmaktadır ve yaşadıkları ile ilgili herhangi bir çıkarımda bulunamamaktadır (Zwagery ve Akbar, 2018, s. 12).

### 2.1.3. Kendine Yabancılaşma

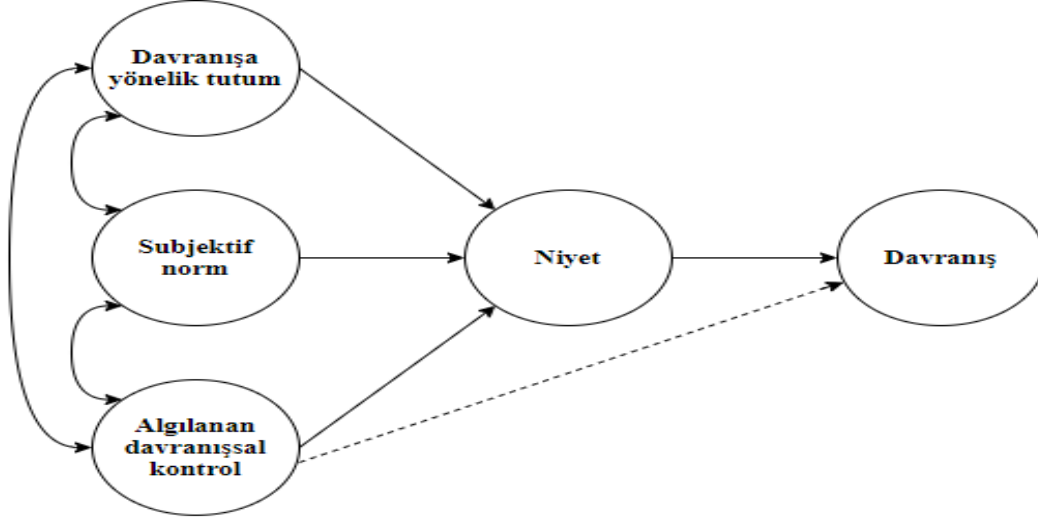
Kendine yabancılaşma, benlikten kopma veya ayrılma olarak tanımlanabilir (Nair ve Vohra, 2012, s. 26). Örgütsel anlamda ise bireyin kendisinden uzaklaşarak sosyal yapı ile uyumsuzluk yaşamaları olarak ifade edilebilir (Salihoğlu, 2014, s. 3). Bu durum, insanın tabii işleyiş halini bozan bir durumdur. Birey varlığının psikososyal boyutlarından uzaklaşarak kendi şahsından, eserlerinden ve toplumsal çevresinden kopmalar yaşamaktadır (Usul ve Atan, 2014, s. 1). Kendine yabancılaşma, bireyin kendisine karşı yaşamış olduğu bilişsel bir ayrılık süreci olarak görülmektedir (Golden ve Veiga, 2018, s. 6). Bireyin kendine yabancılaşması, kendi ve başkalarının çıkarları ve hedefleri konusunda belirsizlik yaşamalarına sebep olmaktadır (Kalekin-Fishman ve Langman, 2015, s. 5). Kendine yabancılaşma, bireyin iş süreçlerine katkısının önemsiz olarak görülmesi ve kendini yabancı biri gibi algılaması sonucu meydana gelmektedir (Seeman, 1983, s. 179; Sarros vd., 2002, s. 288; Karabal vd., 2016, s. 144).

### 2.2. İşten Ayrılma Niyeti

Günümüzde nitelikli işgücünü bulmanın ve iş hayatı için çok önemli olan insan kaynağının işten ayrılmasını önlemenin insan kaynakları yönetiminin en önemli faaliyetleri haline geldiği söylenebilir (Turunç ve Çelik, 2010, s. 164). Bir örgütün işgücü piyasasında sürdürülebilir bir rekabet avantajına sahip olması için son derece kararlı ve bağlı çalışanlara ihtiyacı vardır. Birçok işletme tercih edilen bir işveren olmaya ve iş için gerekli yeteneklere sahip bireyleri çekme, geliştirme ve elde tutmaya çalışmaktadır. Ancak çalışanların işten ayrılması önemli bir örgütsel problem olarak dikkat çekmektedir. Dolayısıyla, son zamanlarda çeşitli alanlardaki yöneticiler ve araştırmacılar, çalışanların işten ayrılma niyetiyle ilgilenmeye başlamışlardır (Joo ve Park, 2010, s. 483).

Bireylerin sahip oldukları işi bırakmadan önce bu davranışa dönük niyetler gelişmektedir. Bilinçli ve kasıtlı bir karar olarak görülen bu durum, işten ayrılma niyetine işaret etmektedir (Polat ve Meydan, 2010, s. 146). İşten ayrılma niyeti, çalışanların işten ayrılma kararlarıyla ilgili değerlendirmelerini kapsayan bir dizi bilişsel süreçtir. Literatürde işten ayrılma davranışından farklı bir anlamda kullanılan kavram, davranışsal niyetlerin potansiyel olarak gerçek davranışlara dönüşebileceğini ileri süren planlı davranış teorisi bağlamında ele alınmaktadır (Chiu ve Francesco, 2003, s. 285).

Şekil 2. Planlı Davranış Teorisi



Kaynak: (Ajzen, 1991, s. 182).

Planlı davranış teorisinin temelinde, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyeti yatmaktadır. Niyetlerin bir davranışı etkileyen motivasyon unsuru olduğu varsayılmaktadır. Başka bir ifadeyle bireyin bir davranışı gerçekleştirmek için gösterdiği çabanın ve isteğin bir göstergesidir. Dolayısıyla, planlı davranış teorisine göre bir davranışta bulunma niyeti ne kadar güçlüyse o davranışın gerçekleşmesi daha muhtemeldir (Ajzen, 1991, s. 181). Planlı davranış teorisinde, bir çalışanın bir şeyi yapmak isteyip istemediğini tahmin etmek için davranışa yönelik tutumuna, subjektif normlara ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerine bakmak gerekmektedir (Quan ve Cha, 2010, s. 333).

Planlı davranış teorisinde değerlendirilen işten ayrılma niyeti, literatürde, bilinçli ve planlı bir şekilde bireyin örgütten ayrılma eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle, düşünsel ve davranışsal eylem arasında kurulan geçici ilişkinin işten ayrılma ile sonuçlandığı karmaşık bir süreçtir. Nitekim, bireyin ilerleyen zamanlarda işten ayrılması kaçınılmaz hale gelebilmektedir (Sökmen ve Şimşek, 2016, s. 611). Literatürde uzun yıllardır önemli bir araştırma konusu olan işten ayrılma niyeti, çalışanın gelecekte işini bırakma veya örgütten ayrılma isteğiyle ilgili algısıdır. Kısaca istifadan önceki son aşama olan işten ayrılma niyeti, bireyin bulunduğu örgütü bırakmasıyla ilgili eğilimdir. Bu durum, bireyin bilinçli şekilde aldığı bir karar olmakla birlikte daha çok davranışsal ve bilişsel bir olgudur (Yıldırım vd., 2014, s. 37).

Genel olarak bireyin bir sosyal sistem olan örgütün sınırlarının dışına çıkmasına yönelik başlatmış olduğu bireysel hareketler olarak tanımlanan işten ayrılma niyetinin davranışa dönüşmesi halinde hem olumsuz sonuçlara hem de yeni maliyetlere yol açtığı belirtilmektedir (Kim vd., 2017, s. 309). İşten çıkarma, işe alma, seçme ve yetiştirme gibi maliyetleri nedeniyle işten ayrılma niyeti, özellikle insan kaynakları alanında birtakım maliyetlere yol açmakta ve önemli problemleri beraberinde getirmektedir. Bu, sadece örgütü ve işten ayrılan bireyi etkilemekle kalmamakta, aynı zamanda kalan çalışanları da etkilemektedir (Yin-Fah vd., 2010, s. 57).

İşten ayrılma niyeti, aslında, işten ayrılma davranışının bir belirtisi olarak görülmektedir. Bu süreçte birey, işten ayrılmayı düşünmekte ve örgüt dışındaki yeni iş olanaklarını araştırmaya başlamaktadır. Birey, işten ayrılmaya dönük önemli bir adım atmış olmaktadır (Karavardar, 2015, s. 142). Yine de süreç, çalışanın işten ayrılması ile sonuçlanmasa da böyle bir eğilime veya düşünceye sahip olması işten ayrılma davranışlarının sinylidir. Bir bakıma herhangi bir iş kolundaki niteliği yetersiz olan çalışanın işten ayrılması örgüt açısından ciddi problemlere neden olmazken, yüksek nitelikli çalışanların işten ayrılması istenmeyen bir durumdur. Dolayısıyla, işten ayrılmanın henüz bir eğilim aşamasında olduğu bu süreçte, yöneticilerin gerekli önlemleri alması beklenmektedir (Arı vd., 2010, s. 146).

### 2.3. Duygusal Zekâ

Duygusal zekâ, günümüze kadar özellikle yönetim, örgütsel davranış ve psikoloji alanında birçok araştırmacı tarafından tartışılan bir kavramdır (Rada-Florina vd., 2012, s. 744). İlk olarak Howard Gardner'ın 1983 yılında öne sürdüğü "Çoklu Zekâ Modeli" ile araştırmacıların dikkatini çekmiştir. Gardner, bireylerin sadece matematiksel ve mantıksal zekâyâ değil, aynı zamanda, sosyal zekâyâ da sahip olduklarını iddia etmiştir (Yeşilyaprak, 2001, s. 141). Çoklu zekâ teorisine göre zekâ, bireyin kalıtsal özelliklerinin yanı sıra ekolojik ve kültürel çevresi ile kurmuş olduğu ilişkilere ve deneyimlerine bağlı olarak gelişmektedir. Dolayısıyla bireyin kendini gerçekleştirmesini ve yeteneklerinin ortaya çıkmasını sağlayan zekâ, çok yönlü bir kavram olarak ele alınmıştır (Şentürk ve Yazıcı, 2020, s. 37).

Duygusal zekâ ile ilgili ilk çalışmalara 1990'ların başında rastlanmaktadır. Sonraki yıllarda ise birçok araştırmacının ele aldığı duygusal zekâ kavramı farklı yönleriyle tanımlanmıştır. İlk kez Salovey ve Mayer tarafından 1990 yılında yapılan duygusal zekâ tanımı, literatürdeki en bilinen tanımlardan biridir (Carmeli vd., 2009, s. 67; Suleman vd., 2019, s. 1). Salovey ve Mayer duygusal zekâyı; kişinin kendisinin ve başkalarının duygularını ve hislerini izlemesi, şahsının ve başkalarının duyguları arasında ayırım yapabilmesi ve ayrıca elde ettiği bu bilgileri, kendi düşüncesine ve davranışlarına kılavuzluk etmek için kullanma kabiliyeti olarak tanımlamışlardır (Douglas vd., 2004, s. 3; Rathore vd., 2017, s. 162).

Salovey ve Mayer'den sonra psikoloji alanında çalışmalar yapan Daniel Goleman 1995 yılında "Duygusal Zekâ: Neden QI'dan Önemlidir" adlı kitabını yayınlamıştır. Bu kitabı ile birlikte duygusal zekâ kavramı araştırmacıların dikkatini çekmiştir (Rada-Florina vd., 2012, s. 744). Duygusal zekânın çalışma hayatıyla ilişkisini keşfetmek için Salovey ve Mayer tarafından geliştirilen duygusal zekâ modeli kullanılmaya başlanmıştır (Langley, 2000, s. 178). Goleman duygusal zekâyı; bireyin diğerlerinin duygularını fark etmesi ve anlaması, kendisini motive etmesi, kendi içinde ve kurduğu ilişkilerde duygularını doğru yönetmesi ile ilgili bir beceri olarak tanımlamıştır (Avşar ve Kaşıkçı, 2010, s. 1).

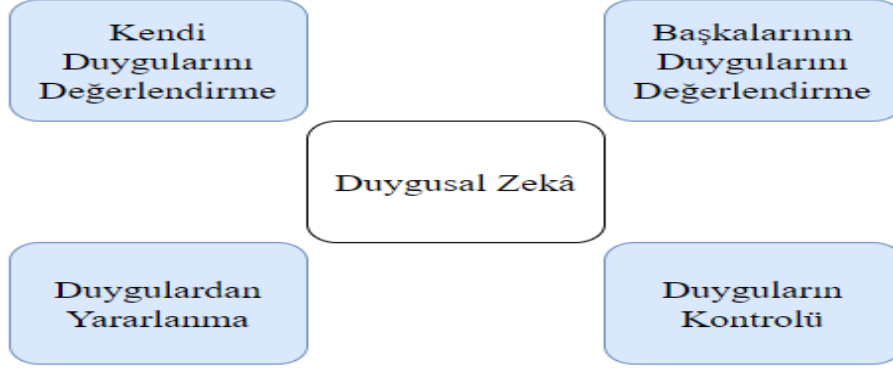
Duygusal zekânın tanınmasında özellikle Goleman'ın payı büyüktür. Goleman, duygusal zekâyı örgütsel düzeyde inceleyerek "İşbaşında Duygusal Zekâ" adlı eserini kaleme almıştır. Bunlara ek olarak Baron ve Kenny 1986'da yapmış olduğu çalışmayla birlikte duygusal zekâ kavramını ilk kez ölçülebilir hale getirerek kavramın gelişmesine önemli katkılar sağlamıştır (Baron ve Kenny, 1986). Son yıllarda ise araştırmacılar duygusal zekâyı tanımlamak ve ölçmek için çeşitli çalışmalar yapmıştır. Ancak bu konuda henüz bir fikir birliğine varılamamıştır (Doğan ve Şahin, 2007, s. 234).

Petrides vd. (2016, s. 335) duygusal zekâyı; duygusal kabiliyetlerimiz hakkındaki algılarımız ile, başka bir ifade ile insanların kendi çevresine uyum sağlamak için hisleri anlama, bunları düzenleme ve ifade etme bakımından ne kadar iyi olduklarına inandıklarıyla ilgili olduğu şeklinde açıklamaktadırlar. Dolayısıyla duygusal zekâ, duyguları doğru algılama ve bilişle bütünleştirme, duygusal nedenleri ve sonuçları anlama ve içsel uyumun sağlanması için duyguları yönetme gibi duygusal becerilerden oluşmaktadır (Schneider vd., 2013, s. 909). Nitekim duygusal zekâ; bireyin hem kendi duygularını, hem de başkalarının duygularını algılamasını ve bununla birlikte duyguları yönetme, anlama, anlamlandırma ve düzenleme becerisini geliştirerek duygu ve düşüncelerin daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır (McCleskey, 2014, s. 77).

Mayer ve Salovey'e (1995, s. 197) göre duygusal zekâ, bireyin kendisinin ve diğerlerinin duygularını tanıması, yorumlaması ve düzenlemesi ile birlikte duygusal bilgileri doğru ve verimli bir şekilde işleme kabiliyeti olarak tanımlanmıştır. Bu tür duygusal bilgiler, genellikle bir kişinin çevresi ile ilişkilerini yansıtmakta ve kesinlikle bilişsel bilgilerden farklı bir şekilde işlenebilmektedir. Bu bakımdan duygusal zekâ; kişinin sosyal çevreyi anlamasına ve tanımasına yardımcı olmakta ve faydalı bilgi kaynaklarını görerek duygu ve zekâ alanlarını bir araya getirmektedir (Salovey ve Grewal, 2005, s. 281).

Diğer taraftan duygusal zekâ, genel olarak, Wong ve Law (2002) tarafından geliştirilen duygusal zekâ modeline dayandırılarak incelenmektedir. Model, kendi duygularını değerlendirme, başkalarının duygularını değerlendirme, duygulardan yararlanma ve duyguların kontrolü olmak üzere dört boyutlu olarak geliştirilmiştir (Adeyemo ve Adeleye, 2008, s. 25; Bahadori, 2012, s. 82; Khalid vd., 2018, s. 221). Aşağıda söz konusu model ve boyutların açıklamaları yer almaktadır.

Şekil 3. Duygusal Zekânın Boyutları



Kaynak: (Khalid vd., 2018, s. 232).

### 2.3.1. Kendi Duygularını Değerlendirme

Duygusal zekâ tanımlarına bakıldığında kendi duygularını değerlendirme boyutu ortak bir nokta olarak ön plana çıkmaktadır (Briner, 1999, s. 329). Bu boyut, bireyin kendini tanıma gayreti, içsel ve derinlikli duygularını anlamaya çalışması ve kendi duygularını kolaylıkla ifade edebilmesi olarak açıklanabilir (Bakan ve Güler, 2017, s. 2). Başka bir deyişle kendi duygularını değerlendirme, bireyin hem duygularının hem de duyguları ile ilgili düşüncelerinin farkına varma yeteneğidir (Ng vd., 2008, s. 134). Nitekim duygusal zekâ, kendini anlama ve yönetme davranışlarını kapsayan bir kavramdır (Salovey ve Mayer, 1990, s. 187).

### 2.3.2. Başkalarının Duygularını Değerlendirme

Literatürde duygusal zekâ, sosyal zekânın bir türü olarak başkalarının duygularını gözlemleme ve ayırt edebilme yeteneği şeklinde tanımlanmıştır. Başkalarının duygularını değerlendirme, diğerlerinin düşüncelerini ve eylemlerini yönlendirmek için kullanılmaktadır (Carlson ve Tannyhill, 2019, s. 1324). Duygusal zekânın bu yönü, genel anlamda, bireye başkalarının duygularını algılama ve anlama imkânı sunmaktadır (Ng vd., 2008, s. 134). Başka bir ifadeyle, diğer insanların duygularını anlamlandırma, onlara empati ile yaklaşma ve fayda sağlamak amacıyla duygularına yön verme kabiliyetini temsil etmektedir (Bakan ve Güler, 2017, s. 2).

### 2.3.3. Duygulardan Yararlanma

Duygusal zekânın kesin bir tanımı olmamakla birlikte duygusal zekâsı yüksek olan bireylerin kendi ve başkalarının yararına çalışan ve duyguları etkili bir şekilde kullanan, kavrayan ve yöneten bireyler oldukları araştırmacıların ortak görüşüdür (Carlson ve Tannyhill, 2019, s. 1324). Bu anlamda duygulardan yararlanma, bireyin duygularını yapıcı çabalara ve performansa yönlendirerek kullanma yeteneği ile ilgilidir (Ng vd., 2008, s. 134). Birey belirli bir amacın gerçekleştirilmesinde başarıya ulaşabilmek için duygularını aktif bir şekilde kullanarak davranışa dönüştürmektedir. Bunun için de duygusal yönden olumsuz ruh halini olumlu ruh haline çevirmekte ve amaçlarına ulaşabilmektedir (Bakan ve Güler, 2017, s. 2).

### 2.3.4. Duyguların Kontrolü

Son olarak duyguların kontrolü, bireyin duygularını düzenleme yeteneğini kapsamaktadır. Diğer bir ifadeyle bireyin ruh halini gözlemlemek, değerlendirmek ve değiştirmek için harekete geçme çabasıdır. Aynı zamanda, başkalarının duygusal tepkilerini değiştirebilme yeteneğini de içermektedir (Ng vd., 2008, s. 134). Duygusal zekânın bu boyutu, bireylerin içinde bulunduğu duygusal durumlarını kontrollü bir şekilde yönetebilmesi, problemler karşısında duygularını düzenleyebilmesi ve böylece olumsuz duyguların yerine olumlu duyguların geliştirilmesini kapsamaktadır (Bakan ve Güler, 2017, s. 2).

## 3. YÖNTEM

### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmada yabancılaşma, işten ayrılma niyeti ve duygusal zekâ kavramları arasındaki ilişkiler incelenerek, yabancılaşmanın işten ayrılma niyetine etkisinde duygusal zekânın aracılık etkisinin olup olmadığı belirlenmeye

çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda Denizli ilindeki AVM çalışanları üzerinde araştırma yapılmıştır. Literatürde yabancılaşma, işten ayrılma niyeti ve duygusal zekâ ilişkisine yönelik sınırlı sayıda araştırmanın olduğu görülmektedir. Çalışmanın, söz konusu üç değişken arasındaki ilişkiyi ele alması ve AVM çalışanlarını kapsaması bakımından önemli olduğu düşünülmektedir.

### 3.2. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

Bireylerin örgütlerine karşı hissettikleri olumsuz duygular sonucunda ortaya çıkan yabancılaşma, performans ve verimliliğin azalmasına ve işten ayrılma niyetinin artmasına neden olan önemli bir sorundur (Kanbur, 2017, s. 76). Yabancılaşmış bireyler, işlerini genellikle araçsal bir tarzda algılayarak işten daha önemli gördükleri iş dışı faaliyetleri için finansal kaynak sağlamayı amaç edinmektedirler (Kanungo, 1979, s. 122). Bu düşünceye sahip çalışanlar işine ve örgütsel amaçlara yönelik olumlu duygulardan uzaklaşmakta, motivasyonu düşmekte ve psikolojik olarak işinden uzaklaşmaktadırlar. İşinden uzaklaşan bir çalışanın bir süre sonra daha uygun bir iş bulma niyeti göstermesi beklenmektedir. Bu görüş doğrultusunda, yabancılaşma ile işten ayrılma niyeti arasında, pozitif yönde anlamlı bir ilişki olması beklenmektedir. Geçmişte yapılan bazı çalışmalarda, yabancılaşmanın işten ayrılma niyetini pozitif yönde etkilediği belirtilmektedir (Kanbur, 2017, s. 76; Yorulmaz ve Sevinç, 2020, s. 1524; Çiftçi, 2021, s. 95-96). Bu çalışmada, yabancılaşmanın işten ayrılma niyetini pozitif yönde etkilediği öne sürülmektedir. Dolayısıyla, yabancılaşma ve işten ayrılma niyeti ilişkisine yönelik aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H<sub>1</sub>: Yabancılaşma işten ayrılma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

Sosyal bilimlerde yabancılaşma ve duygu üzerine zengin bir literatür vardır. Özellikle yabancılaşmanın duygularımızla düzgün bir şekilde bağlantı kurmamızı engellediği görüşü hâkimdir. Bu durum iş yerinde duyguların ticarileştirilmesinin bir sonucu olarak kabul edilmiştir (Burkitt, 2019, s. 52). Böyle bir ortamda yabancılaşan bireylerin duygusal yönden gelişimleri olumsuz yönde etkilenmekte ve süreç daha karmaşık hale gelmektedir. Yapılan çalışmalarda, yabancılaşma ve duygusal zekâ arasında negatif yönde ancak anlamlı bir ilişki olduğu ifade edilmektedir (Singh, 2015, s. 70; Kaur ve Singh, 2015, s. 35; Punia ve Berwal, 2017, s. 69). Dolayısıyla yabancılaşma ve duygusal zekâ arasında anlamlı bir ilişki olması beklenmektedir. Ayrıca bu çalışmada, yabancılaşmanın duygusal zekâyı negatif yönde etkilediği öne sürülmektedir. Böylece yabancılaşma ve duygusal zekâ ilişkisine yönelik aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H<sub>2</sub>: Yabancılaşma duygusal zekâyı negatif yönde etkilemektedir.

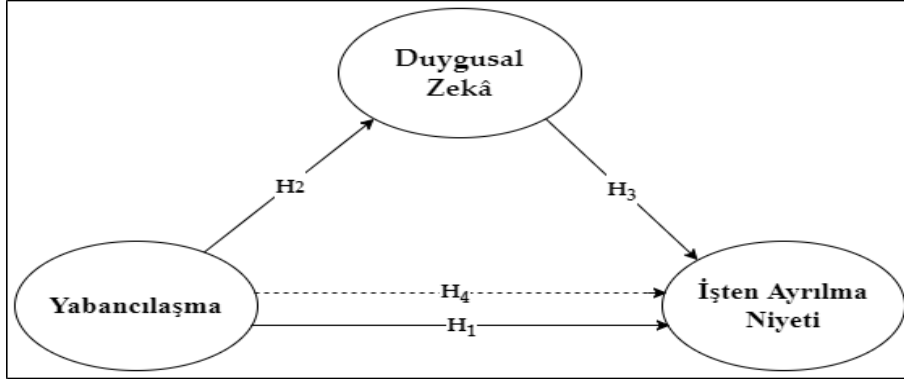
Duygusal zekânın işten ayrılma niyetinin azalmasına yardımcı olduğu belirtilmiştir. Duygusal zekâ, çalışanların duygusal yönden işten ayrılma nedenlerini anlamak için önemli bir bileşendir. Çalışanlar problemleri daha iyi değerlendirmek ve anlamak için duygusal zekâlarını kullanabilirler. Bu nedenle, duygusal zekâ, çalışanların işten ayrılma niyetini tahmin etmede önemli bir faktör olarak görülebilir. Geçmişte yapılan bazı çalışmalarda, duygusal zekâ ile çalışanların işten ayrılma niyeti arasında, negatif yönde bir ilişki olduğu ifade edilmektedir (Choerudin, 2016, s. 56; Uslu ve Uslu, 2019, s. 37; Giau vd., 2020, s. 5). Buradan hareketle, duygusal zekânın işten ayrılma niyetini negatif yönde etkilediği ve çalışanların duygusal zekâsı arttıkça işten ayrılma niyetlerinin azalacağı öne sürülmektedir. Literatüre dayalı olarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H<sub>3</sub>: Duygusal zekâ, işten ayrılma niyetini negatif yönde etkilemektedir.

Son olarak çalışmada, yabancılaşmanın işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinde duygusal zekânın aracılık rolünün olduğu beklenmektedir. Bu amaç doğrultusunda duygusal zekânın bu ilişkideki aracı rolü incelenerek literatürdeki eksikliğin giderilmesi ve sonraki çalışmalara katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Öne sürülen hipotezlere dayanılarak araştırmanın dördüncü hipotezi ve araştırma modeli aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:

H<sub>4</sub>: Yabancılaşma ve işten ayrılma niyeti ilişkisinde duygusal zekânın aracılık rolü vardır.

Şekil 4. Araştırmanın Modeli



### 3.3. Örneklem ve Veri Toplama Süreci

AVM'ler birçok sektördeki organizasyonları bir araya getirerek tüketicilere alışveriş kolaylığı sağlayan önemli bir yapıya sahiptir. Tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılaması amacıyla kurulan bu yapı içerisinde, doğal olarak, AVM çalışanlarında farklı davranış ve tutumlar gelişmektedir. AVM'lerin topluma tüketim hizmetlerinde sunduğu kolaylıkların yanı sıra yabancılaşma (Koç, 2013, s. 223) ve işten ayrılma niyeti (Başol, 2020, s. 31) gibi önemli problemleri beraberinde getirdiği kabul edilmektedir. Bununla birlikte çalışanların duygusal zeka düzeyleri incelendiğinde (Çarıkçı ve Özmen, 2015, s. 1182; Mıman, 2018, s. 101) yabancılaşmanın işten ayrılma niyetine etkisinde önemli bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle araştırma, Denizli'de faaliyet gösteren iki AVM'deki çalışanları kapsamaktadır.

Yeterli katılımcının belirlenebilmesi için AVM'lerdeki sorumlu yöneticilerle görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmeler sonucunda çalışan sayıları hakkında bilgi elde edilememiştir. Dolayısıyla, örneklemin belirlenebilmesi için alternatif bir yol olarak AVM'lerde bulunan mağaza sayıları üzerinden araştırma yürütülmüştür. Denizli'deki dört AVM'de toplamda 198 mağazanın faaliyette olduğu tespit edilmiştir (Endeksa, 2021). Bu AVM'ler arasında ise 100 mağazası ve 15 mağazası olan iki farklı AVM'den veri toplamak için izin alınabilmıştır. Çalışmanın yürütüldüğü iki AVM'nin her bir mağazasından en az bir çalışan araştırmaya gönüllü olarak katılmıştır. Araştırma 2021 yılının Nisan-Mayıs-Haziran aylarında gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte 163 AVM çalışanına anket formu dağıtılmıştır. Bunlar arasındaki 7 anket eksik veya hatalı doldurulduğundan araştırmaya dâhil edilmemiştir. Böylece, 156 AVM çalışanından elde edilen veriler analiz edilerek değerlendirme yapılmıştır.

### 3.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yönteminden yararlanılmıştır. Kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde araştırmanın örneklemini dikkate alınarak araştırmacılar tarafından oluşturulan demografik ifadeler yer almaktadır. İkinci bölümde ise araştırmada kullanılan Likert tipi beşli ölçekler bulunmaktadır.

Yabancılaşma kavramının ölçülebilmesi için kullanılan Yabancılaşma Ölçeği, Mottaz (1981, s. 515) tarafından geliştirilmiş ve Uysaler (2010, s. 74) tarafından Türkçe'ye uyarlanarak geçerliliği ve güvenilirliği sınanmıştır. Ölçek toplamda 21 ifadeden oluşmakta olup güçsüzlük, kendine yabancılaşma ve anlamsızlık olmak üzere her biri yedi ifadeden oluşan üç boyut ile temsil edilmektedir.

İşten ayrılma niyetinin ölçülebilmesi için Rosin ve Korabik'in çalışmalarında kullandığı ve Elmas (2012, s. 60) tarafından Türkçe'ye uyarlanarak geçerliliği ve güvenilirliği test edilen İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek dört ifadeden oluşmaktadır.

Çalışanların duygusal zekâ düzeylerinin ölçülebilmesi için Wong ve Law (2002, s. 243) tarafından geliştirilen ve Deniz (2012: 51) tarafından Türkçe'ye uyarlanarak geçerliliği ve güvenilirliği incelenen Duygusal Zekâ Ölçeği kullanılmıştır. Toplamda 16 ifadeden oluşan ölçekte; duyguların kontrolü, kendi duygularını değerlendirme, duygulardan yararlanma ve başkalarının duygularını değerlendirme olmak üzere her biri dört ifadeden oluşan dört boyut bulunmaktadır.

### 3.5. Araştırmanın Etik İzni

Çalışmanın anket uygulaması için etik kurul izni, Pamukkale Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan alınmıştır (Tarih: 24/03/2021, sayı: E.40231 ve toplantı/karar no: 06-3).

## 4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

### 4.1. Katılımcıların Demografik Dağılımı

Araştırmada katılımcıların demografik dağılımlarını incelemek amacıyla ifadeler sunulmuştur. Buna göre katılımcıların %51,9'u (81) erkeklerden %48,1 (75) kadınlardan oluşmaktadır. Çalışanların %28,2'si (44) 24 ve altı bir yaşa, %43,6'sı (68) 25-34 yaş aralığındaki bir yaşa ve %28,2'si (44) 35 ve üstü bir yaşa sahip olduklarını belirtmiştir. Eğitim düzeylerine bakıldığında %59'u (92) lise düzeyinde ve %41'i (64) üniversite düzeyinde eğitim almışlardır. Araştırmaya katılanların %23,7'si (37) yönetici ve %76,3'ü (119) işçidir. Çalışanların %39,1'i (61) bir yıl ve altı kıdeme, %34,6'sı (54), iki ila dört yıl arası kıdeme ve %26,3'ü (41) beş yıl ve üstü kıdeme sahiptir.

Gelir düzeylerine göre çalışanların %59'unun (92) 3000 TL ve altı bir gelire ve %41'inin (64) 3001 TL ve üstü gelire sahiptir.<sup>3</sup> Mesailerindeki çalışma arkadaşlarından çalışanların %2,6'sı (4) memnun olmadıklarını, %14,7'si (23) kısmen memnun oldukları ve %82,7'si (129) memnun olduklarını açıklamıştır.

İşletme politikalarından %11,5'i (18) memnun olmadıklarını, %30,8'i (48) kısmen memnun olduklarını ve %57,7'si (90) memnun olduklarını ifade etmiştir. Çalışma koşullarından %16'sı (25) memnun olmadıklarını, %28,8'i (45) kısmen memnun olduklarını ve %55,1'i (86) memnun olduklarını belirtmiştir.

### 4.2. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlikleri

Bu bölümde araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliği test edilmektedir. Ölçeklerin geçerliliği, içerik ve yapı geçerliliği olmak üzere iki farklı yöntemle belirlenmektedir. İçerik geçerliliği, ölçekteki ifadelerin ölçülmek istenen olguyu temsil etme düzeyi ile ilgilidir (Çoşkun vd., 2017, s. 131). İçerik geçerliliği için alanında uzman üç akademisyen ile birlikte ölçekler incelenmiştir. Uzman görüşleri dikkate alınmış ve gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Yapı geçerliliği ise kavramsal yapının ortaya konulması amacıyla kullanılmaktadır. Bunun için faktör analizinden yararlanılmaktadır. Faktör analizi ile değişkenler arasındaki ilişkiye bağlı olarak arka plandaki temel yapı ortaya çıkarılmaktadır (Çakmur, 2012, s. 343). Ölçeklerin faktör yapıları Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) olmak üzere iki aşamada incelenmiştir.

Ölçeklerin güvenilirliği ise Cronbach's Alpha analiziyle test edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen Cronbach's Alpha katsayısı, ölçekteki her bir maddenin varyanslarının toplamı ile genel varyansın oranlanmasıdır. Ölçeklerin güvenilir olduğuna Cronbach's Alpha değerinin 0,70'den büyük bir değere sahip olması ile karar verilmektedir (Ercan ve Kan, 2004, s. 213).

**Tablo 1.** Yabancılaşma Ölçeği'nin Geçerliliği ve Güvenilirliği

Yabancılaşma Ölçeği	Faktör Yükleri		
	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
<b>Güçsüzlük Boyutu</b>			
İşimle ilgili konularda değişiklik yapma imkânına sahip değilim.	,824		
Yaptığım işle ilgili hiç yetkim/kontrolüm yoktur.	,742		
Çalışma alanımda kendi kararlarımı veremiyorum.	,740		
İşimle ilgili kararlarımın tamamında üstlerime danışmak zorundayım.	,665		
İşimi yaparken kendi kararlarımı uygulama imkânım yoktur.	,664		
İşimdeki günlük faaliyetlerime benden başka kişilerce karar veriliyor.	,629		
İşimle ilgili görevlerimi yerine getirirken kendimi özgür hissetmiyorum.	,459		

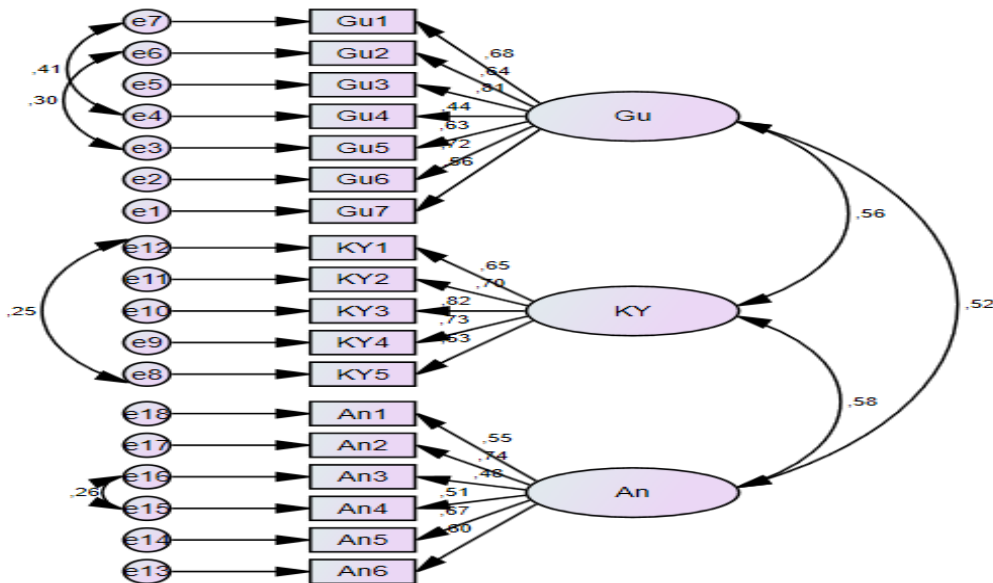
<sup>3</sup> Araştırma 2021 yılının Nisan-Mayıs-Haziran aylarında yapılmıştır. Bu nedenle gelir düzeyleri araştırmanın yapıldığı dönemi yansıtmaktadır.



Yabancılaşma Ölçeği	Faktör Yükleri		
	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
<b>Kendine Yabancılaşma Boyutu</b>			
İşim oldukça rutin ve monoton olup, yaratıcılığımı kullanma fırsatım olmuyor.		,783	
Yaptığım işte gerçek yeteneklerimi kullanma fırsatım olmuyor.		,762	
İşim bana tam olarak kişisel bir tatmin hissi vermiyor.		,748	
İşimi yapıyor olmak genellikle beni memnun etmiyor.		,727	
İşim kendimi geliştirme imkânı sunacak zorlukta değildir.		,620	
<b>Anlamsızlık Boyutu</b>			
Benim işimin, iş arkadaşlarımla işleri ile uyumlu olduğunu düşünmüyorum.			,762
Benim yaptığım işin önemli ve/veya değerli olduğuna inanmıyorum.			,732
Bu işletmenin genel işleyişinde benim rolümün katkısı göremiyorum.			,634
Bu işletmenin başarısında benim işimin katkısı olduğuna inanmıyorum.			,624
Benim yaptığım işin gerçekte ne önemi olduğunu sorguluyorum.			,622
Benim görevim işletmedeki işin çok azını karşılamaktadır.			,493
<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Boyutlar</b>	<b>,838</b>	<b>,825</b>
	<b>Yabancılaşma</b>		<b>,877</b>

Yabancılaşma Ölçeği'ne yönelik açıklayıcı faktör analizi sonucunda KMO değerinin 0,822 ve Bartlett testi sonuçlarının ( $\chi^2=1119,455$  ve  $p<0,01$ ) anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Sırasıyla Güçsüzlük (Gu), Kendine Yabancılaşma (KY) ve Anlamsızlık (An) olarak üç boyut altında toplanan Yabancılaşma Ölçeği'nde özdeğeri 1'den büyük 3 faktör olduğu ve toplam varyans değerinin 0,50'nin üzerinde olduğu görülmüştür. Ölçeğin toplam varyans değeri 53,729'dur. "Yaptığım işin amacının ne olduğunu tam olarak anlayamadığım zamanlar oluyor." ve "Benim için işimin en tatmin edici özelliği sadece aldığım ücrettir." ifadeleri iki farklı boyut altında toplandığından ve kendine yabancılaşma boyutuna ait olan ancak farklı bir boyut altında gözlenen "Yaptığım işte herhangi bir başarı hissi duymuyorum." ifadesi çalışmadan çıkarılmıştır. Böylece Yabancılaşma Ölçeği 0,877 düzeyinde, güçsüzlük 0,838 düzeyinde, kendine yabancılaşma 0,825 düzeyinde ve anlamsızlık 0,769 düzeyinde güvenilirdir (Ercan ve Kan, 2004, s. 213). Açıklayıcı faktör analiziyle ortaya çıkan yapı doğrulayıcı faktör analizi test edilmiştir. DFA sonucunda elde edilen model Şekil 5'te verilmiştir.

Şekil 5. Yabancılaşma Ölçeği DFA Modeli



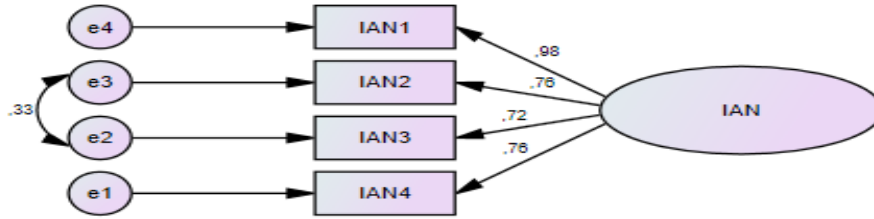
Şekil 5'te görüldüğü üzere, Yabancılaşma Ölçeği'nin faktör yükleri 0,44-0,82 arasında değişmektedir. Modelin uyum indekslerine bakıldığında ( $\chi^2/sd=1,808$ ; GFI=0,868; CFI=0,898; RMSEA=0,072) ölçeğin üç boyutlu yapısının uyum indeks değerlerinin kabul edilebilir sınırlarda olduğu belirlenmiştir (Aytaç ve Öngen, 2012, s. 17). Dolayısıyla, Yabancılaşma Ölçeği toplamda 18 ifadeden, güçsüzlük boyutu yedi ifadeden, kendine yabancılaşma boyutu beş ifadeden ve anlamsızlık boyutu altı ifadeden oluşmaktadır.

**Tablo 2.** İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği'nin Geçerliliği ve Güvenilirliği

İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği	Faktör Yükleri
Son zamanlarda işimden ayrılmayı daha sık düşünmeye başladım.	,922
İşimden ayrılmayı düşünüyorum.	,872
Aktif olarak yeni bir iş arıyorum.	,846
Eğer imkânım olsaydı işimden ayrılırdım.	,821
<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>,884</b>

İşten Ayrılma Niyeti (IAN) Ölçeği açıklayıcı faktör analizi ile incelendiğinde KMO değerinin 0,801 ve Bartlett testi sonuçlarının ( $\chi^2=368,158$  ve  $p<0,01$ ) anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği dört ifade ile tek boyutlu bir yapıda temsil edilmiştir. Ölçeğin toplam varyans değeri 0,50'nin üzerinde olmakla birlikte 75,036 olarak hesaplanmıştır. Cronbach's alpha değeri 0,884 olan ölçek güvenilirlik özelliğini taşımaktadır (Ercan ve Kan, 2004, s. 213). Yapılan analize dayanılarak İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği üzerinde doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Sonuçlar Şekil 6'da gösterilmiştir.

**Şekil 6.** İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği DFA Modeli



Şekil 6'daki gibi tek boyutta toplanan İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği'nin faktör yükleri 0,72-0,98 arasında değişmektedir. Modelin uyum indekslerine bakıldığında mükemmel uyum göstermektedir (Aytaç ve Öngen, 2012, s. 17). Ortaya çıkan bu sonuçta sadece e2 ve e3 hata terimleri arasında görülen düzeltme endeksi etkili olmuştur ( $\chi^2/sd=0,000$ ; GFI=1,000; CFI=1,000; RMSEA=0,000).

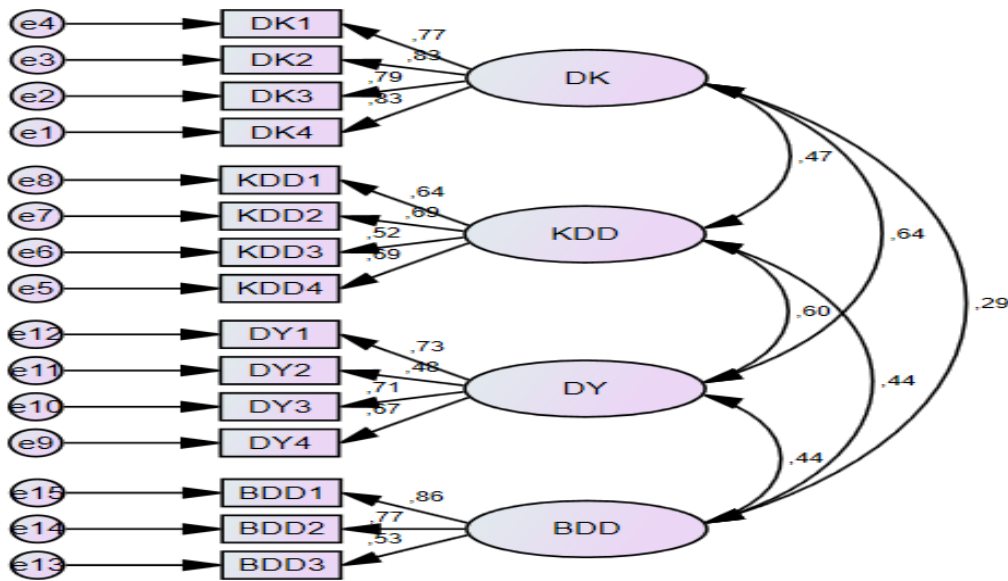
**Tablo 3.** Duygusal Zekâ Ölçeği'nin Geçerliliği ve Güvenilirliği

Duygusal Zekâ Ölçeği	Faktör Yükleri			
	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4
<b>Duyguların kontrolü</b>				
Çok kızgın olduğumda hızlı bir şekilde öfkemi yatıştırabilirim.	,837			
Duygularımı kontrolde oldukça iyiyimdir.	,831			
Zorluklar karşısında öfkemi kontrol edebilirim.	,807			
Duygularımı kontrolde oldukça kabiliyetliyimdir.	,776			
<b>Kendi duygularımı değerlendirme</b>				
Kendimi nasıl hissettiğimi anlarım.		,785		
Duygularımı çok iyi anlarım.		,684		
Mutlu olup olmadığımı farkındayım.		,683		
Belirli hisleri niçin yaşadığımı anlamada oldukça yetenekliyimdir.		,593		

Duygusal Zekâ Ölçeği	Faktör Yükleri			
	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4
<b>Duygulardan yararlanma</b>				
En iyisini başarmak için kendimi motive ederim.			,788	
Başkalarından ziyade, kendimi motive ederim.			,730	
Kendime ait hedefler belirler ve onları başarmaya çalışırım.			,590	
Kendimi uzman/yetenekli bir kişi olarak görürüm.			,590	
<b>Başkalarının duygularını değerlendirme</b>				
Başkalarının duygularını iyi gözlemlerim.				,833
Arkadaşlarımdan duygularını, davranışlarından anlarım.				,802
İnsanların duygularını iyi anlarım.				,730
<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Boyutlar</b>	<b>,878</b>	<b>,729</b>	<b>,741</b>
	<b>Duygusal Zekâ</b>		<b>,860</b>	

Duygusal Zekâ Ölçeği açıklayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Buna göre KMO değeri 0,804 ve Barlett testi sonuçları ( $\chi^2=997,118$  ve  $p<0,01$ ) anlamlı bulunmuştur. Ölçekte 1'den büyük dört faktör olduğu ve toplam varyans değerinin 62,361 olduğu belirlenmiştir. Ölçeğin toplam varyans değerinin 0,50'in üzerinde olması ölçeğin uygun olduğunu göstermektedir (Ercan ve Kan, 2004, s. 213). Başkalarının duygularını değerlendirme boyutuna ait olan "Başkalarının duygularına hassasiyet gösteririm." ifadesi farklı bir boyut altında gözlemlendiğinden çalışmadan çıkarılmıştır. Böylece Duygusal Zekâ Ölçeği, sırasıyla dört ifadeden oluşan duyguların kontrolü (DK), dört ifadeden oluşan kendi duygularını değerlendirme (KDD), dört ifadeden oluşan duygulardan yararlanma (DY) ve üç ifadeden oluşan başkalarının duygularını değerlendirme (BDD) boyutlarıyla temsil edilmiştir. Güvenilirlik düzeyleri incelendiğinde duygusal zekâ 0,860 düzeyinde, duyguların kontrolü 0,878 düzeyinde, kendi duygularını değerlendirme 0,729 düzeyinde, duygulardan yararlanma 0,741 düzeyinde ve başkalarının duygularını değerlendirme 0,754 düzeyinde güvenilirdir. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda dört faktör altında toplanan Duygusal Zekâ Ölçeği'nin yapısı doğrulayıcı faktör analizi ile sınanmıştır. Sonuçlar Şekil 7'de yer almaktadır.

Şekil 7. Duygusal Zekâ Ölçeği DFA Modeli



Duygusal Zekâ Ölçeği'nin faktör yükleri 0,52-0,86 arasında değişmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi modelinden elde edilen sonuçlara göre ( $\chi^2/sd=1,869$ ;  $GFI=0,885$ ;  $CFI=0,917$ ;  $RMSEA=0,075$ ) dört boyuttan oluşan Duygusal Zekâ Ölçeği'nin uyum indeksleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde (Aytaç ve Öngen, 2012, s. 17). Toplamda

15 ifadeden oluşan Duygusal Zekâ Ölçeği'nin dört ifadesi duyguların kontrolü, dört ifadesi kendi duygularını değerlendirme, dört ifadesi duygulardan yararlanma ve dört ifadesi başkalarının duygularını değerlendirme boyutlarını temsil etmektedir.

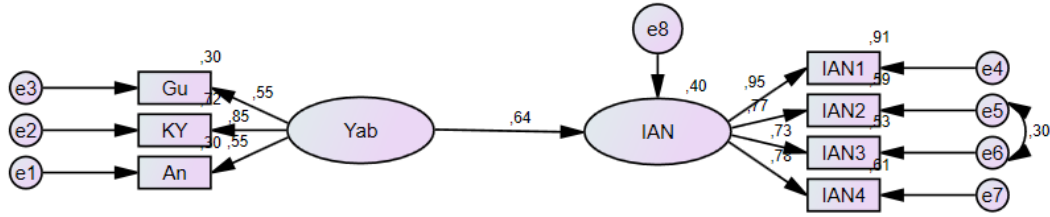
#### 4.3. Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile Test Edilmesi

Yabancılaşmanın işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinde duygusal zekânın aracılık rolünü belirlemeye yönelik yapılan bu çalışmada, Baron ve Kenny tarafından geliştirilen yöntem benimsenmiştir. Aracılık rolü istatistiksel olarak aşağıdaki dört aşama takip edilerek test edilmiştir (Baron ve Kenny, 1986):

- 1) Bağımsız değişken (yabancılaşma), bağımlı değişkeni (işten ayrılma niyeti) anlamlı bir şekilde etkilemelidir.
- 2) Bağımsız değişken (yabancılaşma), aracı değişkeni (duygusal zekâ) anlamlı bir şekilde etkilemelidir.
- 3) Aracı değişkenin (duygusal zekâ), bağımlı değişkeni (işten ayrılma niyeti) anlamlı bir şekilde etkilemelidir.
- 4) Modele aracı değişken (duygusal zekâ), bağımsız değişkenle birlikte (yabancılaşma) eklendiğinde; bağımsız değişkenin bağımsız değişkeni etkileme düzeyinde azalma olması durumunda kısmi aracılık etkisinden ve bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi anlamsız oluyorsa tam aracılık etkisinden söz edilebilmektedir.

İfade edilen ilk koşul aşağıda test edilmektedir. Şekil 8'de yabancılaşmanın işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini açıklayan Yapısal Eşitlik Modeli yer almaktadır. Modelde yabancılaşma bağımsız değişken (egzojen), işten ayrılma niyeti bağımlı değişken (endojen) olarak yer almaktadır. Uyum iyiliği değerleri incelendiğinde kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu anlaşılmaktadır ( $\chi^2/sd=4,247$ ;  $GFI=0,917$ ;  $CFI=0,927$ ;  $RMSEA=0,145$ ).

Şekil 8. Yabancılaşmanın İşten Ayrılma Niyetine Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli



Yabancılaşmanın işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini açıklayan modele ilişkin bilgiler Tablo 4'te verilmiştir.

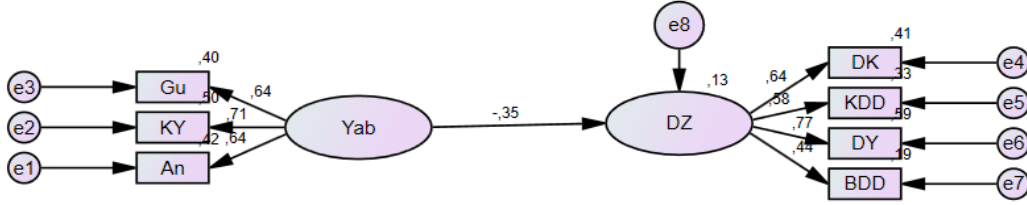
Tablo 4. Yabancılaşmanın İşten Ayrılma Niyetine Etkisinin YEM'deki Yol Katsayıları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Standardize Regresyon Katsayıları ( $\beta$ )	Standart Hata	R <sup>2</sup>	P
İşten Ayrılma Niyeti	Yabancılaşma	,636	,376	,404	0,000

Değerlere bakıldığında araştırmaya katılan çalışanların yabancılaşma düzeyleri işten ayrılma niyetlerini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir ( $\beta=,636$ ;  $p<0,01$ ). Bu sonuç, çalışanların yabancılaşma düzeylerinin artmasıyla işten ayrılma niyetlerinin de arttığını göstermektedir. Yabancılaşma işten ayrılma niyetindeki değişimin %40'ını açıklamaktadır. Elde edilen sonuçlara göre H<sub>1</sub> hipotezi ret edilemez. Araştırmada yabancılaşmanın işten ayrılma niyetini etkilendiğini öne süren ilk koşul sağlanmıştır. Böylece ikinci koşulun test edilmesi mümkündür.

Şekil 9'da yabancılaşmanın duygusal zekâ üzerindeki etkisine yönelik Yapısal Eşitlik Modeli gösterilmektedir. Modelde yabancılaşma bağımsız değişken (egzojen), duygusal zekâ bağımlı değişken (endojen) olarak yer almaktadır. Modelin uyum iyiliği değerleri incelendiğinde iyi uyum gösterdiği anlaşılmaktadır ( $\chi^2/sd=1,870$ ;  $GFI=0,957$ ;  $CFI=0,944$ ;  $RMSEA=0,075$ ).

Şekil 9. Yabancılaşmanın Duygusal Zekâya Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli



Yabancılaşmanın duygusal zekâ üzerindeki etkisini açıklayan modele ilişkin değerler Tablo 5'te verilmiştir.

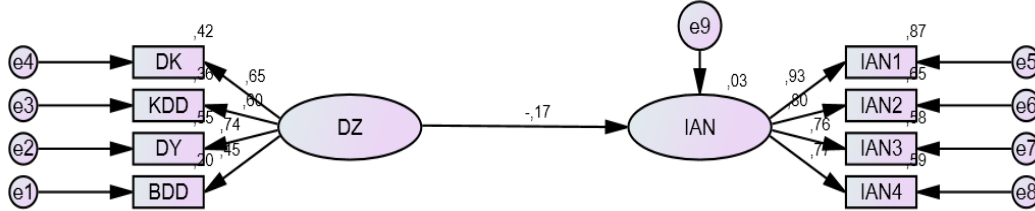
Tablo 5. Yabancılaşmanın Duygusal Zekâya Etkisinin YEM'deki Yol Katsayıları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Standardize Regresyon Katsayıları ( $\beta$ )	Standart Hata	R <sup>2</sup>	P
Duygusal Zekâ	Yabancılaşma	-,354	,161	,125	0,004

Bu sonuçlara göre araştırmaya katılan çalışanların yabancılaşma düzeylerinin duygusal zekâ düzeyleri üzerinde negatif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ( $\beta=-,354$ ;  $p<0,01$ ). Buna göre çalışanların yabancılaşma düzeyleri azaldıkça duygusal zekâ düzeylerinin de arttığı söylenebilir. Yabancılaşma duygusal zekâdaki değişimin %13'ünü açıklamaktadır. Dolayısıyla araştırmada öne sürülen H<sub>2</sub> hipotezi ret edilemez. Böylece yabancılaşmanın duygusal zekâyı etkilediğini öne süren ikinci koşul sağlanmıştır. Araştırmada üçüncü koşulun test edilmesi mümkündür.

Üçüncü aşamada duygusal zekânın işten ayrılma niyetini etkileyip etkilemediği test edilmiştir. Şekil 10'da duygusal zekânın işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisine yönelik Yapısal Eşitlik Modeli yer almaktadır. Modelde duygusal zekâ bağımsız değişken (egzojen), işten ayrılma niyeti bağımlı değişken (endojen) olarak yer almaktadır. Modelin uyum iyiliği değerleri incelendiğinde iyi uyum gösterdiği anlaşılmaktadır ( $\chi^2/sd=1,709$ ; GFI=0,948; CFI=0,972; RMSEA=0,068).

Şekil 10. Duygusal Zekânın İşten Ayrılma Niyetine Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli



Duygusal zekânın işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini açıklayan modele ilişkin değerler Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Duygusal Zekânın İşten Ayrılma Niyetine Etkisinin YEM'deki Yol Katsayıları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Standardize Regresyon Katsayıları ( $\beta$ )	Standart Hata	R <sup>2</sup>	P
İşten Ayrılma Niyeti	Duygusal Zekâ	-,169	,408	,029	0,097

Çalışanların duygusal zekâ düzeylerinin işten ayrılma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir ( $\beta=-,169$ ;  $p>0,05$ ). Bu sonuca göre H<sub>3</sub> hipotezi ret edilmektedir. Dolayısıyla araştırmada üçüncü koşul sağlanamamıştır. Üçüncü koşulun sağlanamaması aynı zamanda yabancılaşma ve işten ayrılma niyeti ilişkisinde duygusal zekânın aracılık rolünün olmadığını göstermektedir. Baron ve Kenny'in öne sürdüğü aşamalar göz önüne alındığında H<sub>4</sub> hipotezi ret edilmektedir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada yabancılaşmanın işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinde duygusal zekânın aracı rolünün incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla Denizli'deki iki AVM'de çalışan toplamda 156 çalışana kapsayan bir çalışma yürütülmüştür. Çalışmada yapısal eşitlik modeli ile elde edilen veriler analiz edilerek değerlendirilmiştir. Aracılık rolünün incelenmesinde literatürde yaygın bir şekilde kabul edilen ve uygulanan Baron ve Kenny (1986) tarafından geliştirilen yöntemden yararlanılmıştır. Buna göre ilk olarak yabancılaşmanın duygusal zekâ üzerindeki etkisi

incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda, yabancılaşmanın duygusal zekâyı negatif yönde etkilediği belirlenmiştir. Dolayısıyla AVM çalışanlarının yabancılaşma düzeyleri arttıkça duygusal zekâ düzeylerinde azalma veya yabancılaşma düzeyleri azaldıkça duygusal zekâ düzeylerinde artış meydana gelmektedir.

İkinci aşamada, yabancılaşmanın işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre yabancılaşmanın işten ayrılma niyetini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Buna göre AVM çalışanlarının yabancılaşma düzeyleri arttıkça işten ayrılma niyetleri artmakta veya yabancılaşma düzeyleri azaldıkça işten ayrılma niyetleri azalmaktadır. Üçüncü aşamada duygusal zekânın işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi analiz edilmiş ve anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Baron ve Kenny (1986) aracı değişken ile (duygusal zekâ) bağımlı değişken arasında anlamlı bir ilişki bulunamaması halinde aracılık etkisinden de söz edilemeyeceğini ifade etmiştir. Çalışmada bu yöntem esas alındığından yabancılaşmanın işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinde duygusal zekânın aracılık rolü olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Elde edilen sonuçlar dikkate alındığında yabancılaşmanın duygusal zekâyı ters yönde (Kaur ve Singh, 2015, s. 35) ve işten ayrılma niyetini de pozitif yönde etkilemesi (Kurtulmuş ve Yiğit, 2016, s. 864) önceki çalışmalarda sonuçlar tarafından desteklenmektedir. Literatürde duygusal zekânın işten ayrılma niyetini etkilediği görülmüştür (Ünsar ve Dinçer, 2014, s. 63). Bu çalışmada benzer bir şekilde duygusal zekânın işten ayrılma niyetini ters yönde etkilemesi beklenmiştir. Ancak bu çalışmada literatürden farklı bir sonuç ile karşılaşmıştır.

Çalışmanın dikkat çeken sonuçlarından biri, duygusal zekâ ile işten ayrılma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin bulunamamasıdır. Ortaya çıkan sonucun altında çeşitli faktörlerin etkisi olduğu düşünülmektedir. Bunlardan en önemlisi AVM çalışanlarının iş yerinde karşılaştıkları ciddi problemlerden biri olan duygusal emektir (Çevik, 2019, s. 59). Rekabetin etkisiyle günümüzde müşteri beklentilerinin karşılanması için çalışanların bilişsel, fiziksel ve özellikle duygusal özelliklerini yöneterek hizmet sunması örgütler tarafından beklenmektedir. Dolayısıyla, duygusal emek kavramı iş başarısında belirgin bir ölçüt haline gelmiştir. Bolton'un (2005) 'nitelikli duygu yöneticileri' olarak ifade ettiği hizmet sektörü çalışanları, örgütte sürekli iletişim içinde bulunarak, yani yoğun duygusal emek harcayarak, karmaşık ve çok yönlü bir faaliyetin uygulayıcılarıdır (Başçı, 2019, s. 18-19). Bu nedenle, duygusal emeğin yüksek olduğu bu sektörde çalışanların duygusal zekâ düzeylerinin ölçülmesi zorlaşmıştır. Sonuç olarak ileride yapılacak araştırmalarda, akademisyenlere yabancılaşmanın işten ayrılma niyeti ile ilişkisinde duygusal emek faktörünün rolünün araştırılması önerilebilir.

Örgütlerde görev yapan yöneticilere ise aşağıdaki öneriler sunulmaktadır;

- Çalışanların belirli aralıklarla yabancılaşma, işten ayrılma niyeti ve duygusal zekâ düzeylerinin incelenmesi,
- Çalışanların kendi yeteneklerine uygun birimlerde istihdam edilmesi ve gerekli oryantasyon eğitimlerinin etkin bir şekilde yapılması,
- İş zenginleştirme, iş genişletme ve iş rotasyonu gibi tekniklerin kullanılarak monotonluğun önlenmesi,
- Kariyer yönetimi, performans değerlendirme, terfi ve ücret sistemlerinin gözden geçirilmesi,
- Örgütsel öğrenme ortamının oluşturulması ve çalışanların problem çözme becerilerinin geliştirilmesi,
- Sosyal iletişim alanının genişletilmesi ve empati ortamının sağlanması,
- Takım çalışmaları ve eğitim faaliyetlerinin düzenlenmesi,
- İş yaşam kalitesinin artırılması.

Yöneticilerin ve çalışanların yabancılaşma, duygusal zekâ ve işten ayrılma niyeti kavramları hakkında daha kapsamlı bilgilere sahip olması ve iş yerinde bu konuda çalışmalar yürütmesi örgütsel açıdan ve bireysel açıdan önemli görülmektedir. Son olarak bu çalışma Denizli'de bulunan iki alışveriş merkezinin çalışanları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla, araştırmaların daha geniş bir örnekleme ve diğer AVM'leri de kapsayacak şekilde genişletilmesi önerilmektedir.

## YAZARLARIN BEYANI

**Katkı Oranı Beyanı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

**Destek ve Teşekkür Beyanı:** Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çatışma Beyanı:** Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

## KAYNAKÇA

- Adeyemo, D. A. ve Adeleye, A. T. (2008). Emotional intelligence, religiosity and self-efficacy as predictors of psychological well-being among secondary school adolescents in Ogbomoso, Nigeria. *Europe's Journal of Psychology*, 4(1), 22-31.
- Agarwal, S. (1993). Influence of formalization on role stress, organizational commitment and work alienation of salespersons: A cross-national comparative study. *Journal of International Business Studies*, 24(4), 715-739.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Allen, B. H. ve LaFollette, W. R. (1977). Perceived organizational structure and alienation among management trainees. *Academy of Management Journal*, 20(2), 334-341.
- Arı, G. S., Bal, H. ve Bal, E. Ç. (2010). İşe bağlılığın tükenmişlik ve işten ayrılma niyeti ilişkisindeki aracılık etkisi: Yatırım uzmanları üzerinde bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 143-166.
- Avşar, G. ve Kaşıkçı, M. (2010). Hemşirelik yüksekokulu öğrencilerinde duygusal zekâ düzeyi. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 13(1), 1-6.
- Aytaç, M. ve Öngen, B. (2012). Doğrulayıcı faktör analizi ile yeni çevresel paradigma ölçeğinin yapı geçerliliğinin incelenmesi. *İstatistikçiler Dergisi: İstatistik ve Aktüerya*, 5(1), 14-22.
- Bahadori, M. (2012). The effect of emotional intelligence on entrepreneurial behavior: A case study in a medical science university. *Asian Journal of Business Management*, 4(1), 81-85.
- Bakan, İ. ve Güler, B. (2017). Duygusal zekânın, yaşam doyumu ve akademik başarıya etkileri ve demografik özellikler bağlamında algı farklılıkları. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(33), 1-11.
- Balachandran, M., Raakhee, A. S. ve Sam Sananda Raj, H. (2007). Life satisfaction and alienation of elderly males and females. *Journal of the Indian Academy of Applied Psychology*, 33(2), 157-160.
- Banai, M. ve Reisel, W. D. (2007). The influence of supportive leadership and job characteristics on work alienation: A six-country investigation. *Journal of World Business*, 42(4), 463-476.
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A., (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Başçı, E. (2019). Modern agoraların teatral maskesi: Duygusal emek. *Sosyoloji Notları*, 3(1), 18-38.
- Başol, R. Ö. (2020). İş stresi, iş doyumu ve işten ayrılma niyeti ilişkileri: AVM çalışanları üzerine bir araştırma. *İş, Güç: Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 22(2), 25-44.
- Briner, R. B. (1999). The neglect and importance of emotion at work. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 8(3), 323-346.
- Burkitt, I. (2019). Alienation and emotion: Social relations and estrangement in contemporary capitalism. *Emotions and Society*, 1(1), 51-66.
- Carlson, E. R. ve Tannyhill, R. J. (2019). A foundational framework for andragogy in oral and maxillofacial surgery III: Emotional intelligence. *Journal of Oral and Maxillofacial Surgery*, 77(7), 1324-1326.
- Carmeli, A., Yitzhak-Halevy, M. ve Weisberg, J. (2009). The relationship between emotional intelligence and psychological wellbeing. *Journal of Managerial Psychology*, 24(1), 66-78.
- Chiu, R. K. ve Francesco, A. M. (2003). Dispositional traits and turnover intention. *International Journal of Manpower*, 24(3), 284-298.
- Choerudin, A. (2016). The effect of emotional intelligence on job performance and turnover intention: An empirical study. *Polish Journal of Management Studies*, 14(1), 51-62.

- Çakmur, H. (2012). Araştırmalarda ölçme-güvenilirlik-geçerlilik. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 11(3), 339-344.
- Çarıkcı, H. ve Özmen, M. (2015). Mağaza çalışanlarının duygusal zekâ, iş tatmini ve örgütsel bağlılıkları üzerine bir araştırma: Antalya ili örneği. *Journal of International Social Research*, 8(41), 1178-1193.
- Çiftci, D. Ö. (2021). Emotional exhaustion as a mediator among workplace loneliness, work alienation and turnover intention. *International Journal of Organization Theory & Behavior*, 24(2), 93-106.
- Çivilidağ, A. (2015). Öğretim elemanlarında örgütsel sinizm ve işe yabancılaşma arasındaki ilişkide yaşam doyumunun aracı rolü. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 17(4), 259-286.
- Çoşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2017). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı (9. Baskı). Sakarya Yayıncılık.
- Çevik, D. D. (2019). “Maskeli Balonun İşçileri”: Bir duygusal emek çalışması. *Electronic Turkish Studies*, 14(5), 53-66.
- Deniz, M. (2012). Duygusal zekâ boyutları ile liderlik uygulamaları arasındaki ilişki: Sağlık sektörü yöneticileri üzerine bir araştırma. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 7(2), 45-66.
- Doğan, S. ve Şahin, F. (2007). Duygusal zekâ: Tarihsel gelişimi ve örgütler için önemine kavramsal bir bakış. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(1), 231-252.
- Douglas, C., Frink, D. D. ve Ferris, G. R. (2004). Emotional intelligence as a moderator of the relationship between conscientiousness and performance. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 10(3), 2-13.
- Elmas, S. (2012). *İşyerinde mobbing ve çalışanların işten ayrılma niyeti üzerine etkilerine ilişkin bir araştırma* [Doktora Tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Endeksa. (2021). *AVM'ler*. <https://www.endeksa.com/tr/analiz/denizli/malls> adresinden 1 Mart 2021 tarihinde alınmıştır.
- Ercan, İ. ve Kan, İ. (2004). Ölçeklerde güvenirlik ve geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3), 211-216.
- Forsyth, P. B. ve Hoy, W. K. (1978). Isolation and alienation in educational organizations. *Educational Administration Quarterly*, 14(1), 80-96.
- Giao, H. N. K., Vuong, B. N., Huan, D. D., Tushar, H. ve Quan, T. N. (2020). The effect of emotional intelligence on turnover intention and the moderating role of perceived organizational support: Evidence from the banking industry of Vietnam. *Sustainability*, 12(5), 1-35.
- Golden, T. D. ve Veiga, J. F. (2018). Self-estrangement's toll on job performance: The pivotal role of social exchange relationships with coworkers. *Journal of Management*, 44(4), 1573-1597.
- Greenberg, E. S. ve Grunberg, L. (1995). Work alienation and problem alcohol behavior. *Journal of Health and Social Behavior*, 36(1), 83-102.
- Hoy, W. K. (1972). Dimensions of student alienation and characteristics of public high school. *Interchange*, 3(4), 38-52.
- Hoy, W. K., Blazovsky, R. ve Newland, W. (1983). Bureaucracy and alienation: A comparative analysis. *Journal of Educational Administration*, 21(2), 109-120.
- Jaeggi, R. (2014). *Alienation: New directions in critical theory*. Columbia University Press.
- Joo, B. K. B. ve Park, S. (2010). Career satisfaction, organizational commitment, and turnover intention. *Leadership & Organization Development Journal*, 31(6), 482-500.
- Kalekin-Fishman, D. ve Langman, L. (2015). Alienation: The critique that refuses to disappear. *Current Sociology*, 63(6), 916-933.



- Kanbur, E. (2017). A research for examining work alienation through demographic characteristics. *International Journal of Academic Value Studies (Javstudies)*, 3(16), 76-86.
- Kanungo, R. N. (1979). The concepts of alienation and involvement revisited. *Psychological Bulletin*, 86(1), 119-138.
- Karabal, C., Sağbaş, M. ve Kaygın, E. (2016). Mobbing ile örgütsel yabancılaşma arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 140-162.
- Karavardar, G. (2015). Örgütsel adaletin iş tatmini, örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 11(26), 139-150.
- Kaur, J. ve Singh, G. (2015). Alienation among urban adolescents in relation to emotional intelligence. *International Journal of Allied Practice, Research and Review*, 2(1), 32-36.
- Keating, B. R. (1987). Reducing classroom alienation: Applications from theory. *Teaching Sociology*, 15(4), 407-409.
- Khalid, J., Khaleel, M., Ali, A. J. ve Islam, M. S. (2018). Multiple dimensions of emotional intelligence and their impacts on organizational commitment and job performance. *International Journal of Ethics and Systems*, 34(2), 221-232.
- Kim, S., Tam, L., Kim, J. N. ve Rhee, Y. (2017). Determinants of employee turnover intention. *Corporate Communications: An International Journal*, 22(3), 308-328.
- Koç, B. (2013). Yabancılaşma ve modern tüketim mabetleri üzerine bir çözümleme. *Bingöl Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 1(2), 205-225.
- Kurtulmuş, M. ve Yiğit, B. (2016). İşe yabancılaşmanın öğretmenlerin işten ayrılma niyetine etkisi. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12(3), 860-871.
- Langley, A. (2000). Emotional intelligence—a new evaluation for management development?. *Career Development International*, 5(3), 177-183.
- Lystad, M. H. (1972). Social alienation: A review of current literatüre. *The Sociological Quarterly*, 13(1), 90-113.
- Lytkina, E. (2015). *Anomie and alienation in the post-communist area: A reapplication of the middleton scale in Russia and Kazakhstan*. (Working Paper No: WP BRP). Higher School of Economics Research.
- Mayer, J. D. ve Salovey, P. (1995). Emotional intelligence and the construction and regulation of feelings. *Applied and Preventive Psychology*, 4(3), 197-208.
- McCleskey, J. (2014). Emotional intelligence and leadership. *International Journal of Organizational Analysis*, 22(1), 76-93.
- Michaels, R. E., Cron, W. L., Dubinsky, A. J. ve Joachimsthaler, E. A. (1988). Influence of formalization on the organizational commitment and work alienation of salespeople and industrial buyers. *Journal of Marketing Research*, 25(4), 376-383.
- Miman, M. (2018). Alışveriş merkezlerinde duygusal zekâ seviyelerine etki eden faktörler üzerine bir çalışma: Şanlıurfa durumu. *Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 97-114.
- Moch, M. K. (1980). Job involvement, internal motivation, and employees' integration into networks of work relationships. *Organizational Behavior and Human Performance*, 25(1), 15-31.
- Mottaz, C. J. (1981). Some determinants of work alienation. *Sociological Quarterly*, 22(4), 515-529.
- Muntaner, C., Benach, J., Hadden, W. C., Gimeno, D. ve Benavides, F. G. (2006). A glossary for the social epidemiology of work organisation: Part 2 terms from the sociology of work and organisations. *J Epidemiol Community Health*, 60(12), 1010-1012.
- Nair, N. ve Vohra, N. (2010). An exploration of factors predicting work alienation of knowledge workers. *Management Decision*, 48(4), 600-615.

- Nair, N. ve Vohra, N. (2012). The concept of alienation: Towards conceptual clarity. *International Journal of Organizational Analysis*, 20(1), 25-50.
- Ng, K. M., Wang, C., Zalaquett, C. P. ve Bodenhorn, N. (2008). A confirmatory factor analysis of the Wong and Law Emotional Intelligence Scale in a sample of international college students. *International Journal for the Advancement of Counselling*, 30(2), 131-144.
- Pearlin, L. I. (1962). Alienation from work: A study of nursing personnel. *American Sociological Review*, 27(3), 314-326.
- Petrides, K. V., Mikolajczak, M., Mavroveli, S., Sanchez-Ruiz, M. J., Furnham, A. ve Perez-Gonzalez, J. C. (2016). Developments in trait emotional intelligence research. *Emotion Review*, 8(4), 335-341.
- Polat, M. ve Meydan, C. H. (2010). Örgütsel özdeşleşmenin sinizm ve işten ayrılma niyeti ile ilişkisi üzerine bir araştırma. *Savunma Bilimleri Dergisi*, 9(1), 145-172.
- Powell, W. E. (1994). The Relationship between feelings of alienation and burnout in social work. *Families in Society: The Journal of Contemporary Human Services*, 75(4), 229-235.
- Punia, P. ve Berwal, S. (2017). Alienation in students with visual impairment in special and inclusive schools: A study of Haryana State. *Journal of the Indian Academy of Applied Psychology*, 43(1), 67-74.
- Quan, J. ve Cha, H. (2010). IT certifications, outsourcing and information systems personnel turnover. *Information Technology & People*, 23(4), 330-351.
- Rada-Florina, H., Simona, S., Rita-Monica, T. ve Michaela, R. C. (2012). About emotional intelligence and leadership. *Annals of Faculty of Economics*, 1(2), 744-749.
- Rafalides, M. ve Hoy, W. K. (1971). Student sense of alienation and pupil control orientation of high schools. *The High School Journal*, 55(3), 101-111.
- Rathore, D., Chadha, N. K. ve Rana, S. (2017). Emotional intelligence in the workplace. *Indian Journal of Positive Psychology*, 8(2), 162-165.
- Rayce, S. B., Kreiner, S., Damsgaard, M. T., Nielsen, T. ve Holstein, B. E. (2018). Measurement of alienation among adolescents: Construct validity of three scales on powerlessness, meaninglessness and social isolation. *Journal of Patient-Reported Outcomes*, 2(14), 1-12.
- Roberts, B. R. (1987). A confirmatory factor-analytic model of alienation. *Social Psychology Quarterly*, 50(4), 346-351.
- Salihoğlu, G. H. (2014). Örgütsel yabancılaşma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(2), 1-11.
- Salovey, P. ve Grewal, D. (2005). The science of emotional intelligence. *Current Directions in Psychological Science*, 14(6), 281-285.
- Salovey, P. ve Mayer, J. D. (1990). Emotional intelligence. *Imagination, Cognition and Personality*, 9(3), 185-211.
- Sarros, J. C., Tanewski, G. A., Winter, R. P., Santora, J. C. ve Densten, I. L. (2002). Work alienation and organizational leadership. *British Journal of Management*, 13(4), 285-304.
- Schneider, T. R., Lyons, J. B. ve Khazon, S. (2013). Emotional intelligence and resilience. *Personality and Individual Differences*, 55(8), 909-914.
- Seeman, M. (1959). On the meaning of alienation. *American Sociological Review*, 24(6), 783-791.
- Seeman, M. (1967). On the personal consequences of alienation in work. *American Sociological Review*, 32(2), 273-285.
- Seeman, M. (1983). Alienation motifs in contemporary theorizing: The hidden continuity of the classic themes. *Social Psychology Quarterly*, 46(3), 171-184.

- Singh, G. (2015). Alienation among b. ed. students in relation to self-efficacy and emotional intelligence. *International Education and Research Journal*, 5(1), 69-71.
- Sökmen, A. ve Şimşek, T. (2016). Örgütsel bağlılık, örgütle özdeşleşme, stres ve işten ayrılma niyeti ilişkisi: Bir kamu kurumunda araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(3), 606-620.
- Stone-Johnson, C. (2016). Intensification and isolation: Alienated teaching and collaborative professional relationships in the accountability context. *Journal of Educational Change*, 17(1), 29-49.
- Suarez-Mendoza, M. J. ve Zoghbi-Manrique-de-Lara, P. (2007). The impact of work alienation on organizational citizenship behavior in the Canary Islands. *International Journal of Organizational Analysis*, 15(1), 56-76.
- Suleman, Q., Hussain, I., Syed, M. A., Parveen, R., Lodhi, I. S. ve Mahmood, Z. (2019). Association between emotional intelligence and academic success among undergraduates: A cross-sectional study in KUST, Pakistan. *PLoS One*, 14(7), 1-22.
- Şentürk, B. ve Yazıcı, A. G. (2020). Sporcuların çoklu zeka düzeylerinin farklı değişkenler açısından incelenmesi: Ordu ili örneği. *Uluslararası Egzersiz Psikolojisi Dergisi*, 2(1), 36-48.
- Tanrıverdi, H. ve Kılıç, N. (2016). Algılanan örgütsel destek ve örgütsel yabancılaşma arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 1(1), 1-18.
- Tomeh, A. K. (1974). Alienation: A cross-cultural analysis. *The Journal of Social Psychology*, 94(2), 187-200.
- Tsang, K. K. (2018). Teacher alienation in Hong Kong. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, 39(3), 335-346.
- Turan, N. ve Özkan, B. (2019). Travmatik terör yaşantıları sonrası kendine yabancılaşma. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 11(4), 496-505.
- Turunç, Ö. ve Çelik, M. (2010). Örgütsel özdeşleşme ve kontrol algılamalarının, çalışanların işten ayrılma niyeti ve iş performansına etkileri. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(3), 163-181.
- Uslu, O. ve Uslu, M. (2019). The impact of emotional intelligence on employees' attitudes. *Journal of Applied Management and Investments*, 8(1), 32-43.
- Usul, H. ve Atan, A. (2014). Sağlık sektöründe yabancılaşma düzeyi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(26), 1-10.
- Uysaler, L. A. (2010). *Örgütsel yabancılaşmanın örgütsel bağlılık, iş tatmini ve işten ayrılma eğilimi ile bağlantısı ve yabancılaşma yönetimi* [Yüksek Lisans Tezi]. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü.
- Ünsar, S. ve Dinçer, D. (2014). Duygusal zekânın işten ayrılma eğilimine etkisi: Bir alan araştırması. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), 55-66.
- West, E. G. (1969). The Political Economy of Alienation: Karl Marx and Adam Smith. *Oxford Economic Papers, New Series*, 21(1), 1-23.
- Wong, C. S. ve Law, K. S. (2002). The effects of leader and follower emotional intelligence on performance and attitude: An exploratory study. *The Leadership Quarterly*, 13(3), 243-274.
- Yeşilyaprak, B. (2001). Duygusal zekâ ve eğitim açısından doğurguları. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 25(25), 139-146.
- Yıldırım, M. H., Erul, E. E. ve Kelebek, P. (2014). Tükenmişlik ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki banka çalışanları üzerine bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 34-44.
- Yılmaz, S. ve Sarpkaya, P. (2009). Eğitim örgütlerinde yabancılaşma ve yönetimi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 6(2), 314-333.
- Yorulmaz, M. ve Sevinç, F. (2020). Yat kaptanlarının işe yabancılaşmaları ve işten ayrılma niyetlerinde kontrol odağının düzenleyici etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 1524-1539.

- Yin-Fah, B. C., Foon, Y. S., Chee-Leong, L. ve Osman, S. (2010). An exploratory study on turnover intention among private sector employees. *International Journal of Business and Management*, 5(8), 57-64.
- Zurher Jr, L. A., Meadow, A. ve Zurher, S. L. (1965). Value orientation, role conflict and alienation from work: A cross-cultural study. *American Sociological Review*, 30(4), 539-548.
- Zwagery, R. V. ve Akbar, M. (2018). Self alienation of adolescents with visual impairments. *Advances in Social Science Education and Humanities Research*, 272(1), 11-13.

## THE EFFECTS OF THE GOVERNMENT POLICIES ON THE SPREAD OF THE COVID-19 PANDEMIC

### HÜKÜMET POLİTİKALARININ COVID-19 PANDEMİSİNİN YAYILMASI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Assoc. Prof. Dr. Çiğdem BASKICI<sup>1</sup>

Prof. Dr. Yunus GÖKMEN<sup>2</sup>

Prof. Dr. Yavuz ERCİL<sup>3</sup>

#### ABSTRACT

The study aims to determine whether government policies to control population mobility have been successful in the fight against the coronavirus disease 2019 (COVID-19) pandemic. Policies implemented by governments for controlling population mobility are identified with the Stringency Index prepared by Oxford University. Population mobility is observed through data provided by Google Community Mobility Report. The success of countries in the fight against the COVID-19 pandemic is measured by the Reproduction Rate. The intersection of valid data covering 104 countries is gathered from databases of relevant official websites for the period between the date of reaching the 100<sup>th</sup> cumulative case and the date 360 days later. The data is analyzed by conducting panel data analysis method to test the hypothesis. Results show that the Stringency Index demonstrating the stringency of government policies implemented by countries to prevent the spreading of pandemic affected human mobility dimensions significantly and reversely. Human mobility dimensions have a reverse and significant impact on staying at home at different levels at the 95% confidence interval. Furthermore, a significant relationship with a very small  $b_1$  value (-0.00008) emerges between staying at home and the Reproduction Rate in the reverse direction.

**Keywords:** COVID-19, Pandemic, Human Mobility, Stringency Index, Panel Data Analysis.


**JEL Classification Codes:** I10, I12, I18.

#### ÖZ


Çalışmanın amacı, devletlerin insan hareketliliğini kontrol etme politikalarının COVID-19 pandemisiyle mücadelede başarılı olup olmadığını belirlemektir. Hükümetler tarafından insan hareketliliğini kontrol etmek için uygulanan politikalar Oxford Üniversitesi tarafından oluşturulan Sıklık Endeksi ile belirlenmiştir. İnsan hareketliliği, Google Topluluk Hareket Raporu tarafından sağlanan verilerle gözlemlenmiştir. Ülkelerin COVID-19 pandemisi ile mücadeledeki başarısı Çoğalma Oranı ile ölçülmüştür. 104 ülkeyi kapsayan veriler, ülkelerin 100. kümülatif vakaya ulaşma tarihleri ile 360 gün sonraki tarih arasındaki süre için ilgili resmi web sitelerinin veri tabanlarından toplanmıştır. Hipotezleri test etmek için veriler, panel veri analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Sonuçlar, ülkeler tarafından pandeminin yayılmasını önlemek için uygulanan hükümet politikalarının sıklığını gösteren Sıklık Endeksi'nin insan hareketliliği boyutlarını anlamlı ve ters yönde etkilediğini göstermiştir. İnsan hareketliliği boyutları evde kalma üzerinde %95 güven aralığında farklı düzeylerde ters ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Ayrıca, evde kalma ile Çoğalma Oranı arasında ters yönde çok küçük bir  $b_1$  değeri (-0,00008) ile anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** COVID-19, Pandemi, İnsan Hareketliliği, Sıklık Endeksi, Panel Veri Analizi.

**JEL Sınıflandırma Kodları:** I10, I12, I18.

<sup>1</sup>  Başkent University, Faculty of Health Sciences, Department of Healthcare Management, cbaskici@baskent.edu.tr

<sup>2</sup>  Başkent University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Publicity, yunusgokmen@baskent.edu.tr

<sup>3</sup>  Başkent University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Publicity, yercil@baskent.edu.tr

## GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

### Amaç ve Kapsam:

COVID-19 pandemisinin başında virüs enfeksiyonuna karşı aşı ve antiviral ilaçların yokluğu pandemi ile mücadelede ilaç dışı önlemlere güvenmeyi zorunlu kılmıştır. Bu önlemler genel olarak kişisel koruyucu önlemleri, çevresel önlemleri, sosyal mesafe önlemleri ve seyahatle ilişkili önlemleri içermekle birlikte her ülkede farklı düzey, süre ve kombinasyonda uygulanmıştır. Bu çalışmanın amacı hükümetlerin insan hareketliliğini kontrol etmeye yönelik ilaç dışı önlemlerinin COVID-19 pandemisi ile mücadelede başarılı olup olmadığını tespit etmektir. Bu doğrultuda izleyen araştırma sorularına yanıt aranmıştır: (i) Hükümet önlemlerinin insan hareketliliğinin boyutları üzerindeki etkisi nedir? (ii) İnsan hareketliliğinin boyutlarının evde kalma davranışları üzerindeki etkisi nedir? (iii) Evde kalma davranışlarının pandemi ile mücadelenin başarısına etkisi nedir? Biyolojik ve epidemiyolojik akıl yürütme, virüsün yayılmasının önlenmesinde insan hareketliliğini kontrol etmeye yönelik önlemlerin potansiyel etkinliğini desteklese de bu süreçte önlemlere uyma veya uymama gibi sosyal tepkilerin önemi göz ardı edilmektedir. Bu çalışma, pandemi ile mücadelenin başarısında sosyal tepkilerin rolünün anlaşılmasına yardımcı olması açısından önemlidir.

### Yöntem:

Hükümetler tarafından insan hareketliliğini kontrol etmek için uygulanan politikalar Oxford Üniversitesi tarafından oluşturulan Sıklık Endeksi (SI) ile belirlenmiştir. Sıklık endeksi ülkeler tarafından sınırlama ve kapatma politikalarına ilişkin önlemleri içeren bileşik bir endeks olup 0-100 arasında bir değer almaktadır ve İnsan hareketliliği, Google Topluluk Hareket Raporu tarafından sağlanan verilerle gözlemlenmiştir. Bu veriler perakende satış ve rekreasyon yerleri (RR), parklar (P), toplu taşıma istasyonları (TS), iş yerleri (WP) ve konut (R) gibi farklı kategorilerde zaman içindeki hareket trendlerini içermektedir. Ülkelerin COVID-19 pandemisi ile mücadeledeki başarısı Çoğalma Oranı (RepR) ile ölçülmüştür. 104 ülkeyi kapsayan veriler, ülkelerin 100. kümülatif vakaya ulaşma tarihleri ile 360 gün sonraki tarih arasındaki süre için ilgili resmi web sitelerinin veri tabanlarından toplanmıştır. Hipotezleri test etmek ve dışsal değişkenlerin içsel değişkenler üzerindeki açıklayıcı gücünü araştırmak ve etki düzeyini ve yönünü tespit etmek için altı farklı panel veri regresyon modeli önerilmiştir. Ayrıca, her ülkeye ait R değişkeninin RepR değişkeni üzerindeki gerçek etkisini doğru bir şekilde hesaplamak için ilgili zaman serisi verilerine yedi günlük gecikme ilave edilmiştir. Öncelikle veri setinde yer alan değişkenlerin veri tanımlamaları ve betimsel istatistikleri verilmiş ve bu değişkenlerin durağan olup olmadıkları uygun panel birim kök testleri ile test edilmiştir. Durağan olduğu gözlemlenen bu değişkenler vasıtasıyla dışsal değişkenlerin içsel değişkenler üzerinde etkisini ölçmek amacıyla panel veri regresyon analizi uygulanmıştır. Tahmin edilen panel regresyon modelleri ile ilgili temel varsayımlar kontrol edilmiş ve tüm regresyon modellerinde yatay kesit bağımlılığı, değişen varyans, oto-korelasyon varsayımlarına ilişkin ihlaller olduğu saptanmıştır. Panel veri regresyon modellerinde kesit bağımlılığı ve değişen varyans ve oto-korelasyon problemleri olması durumunda, Sıradan En Küçük Kareler (Ordinary Least Squares-OLS) yönteminden elde edilen tahmin edicilerine göre daha etkili sonuçlar vermesi nedeniyle Uygun Genelleştirilmiş En Küçük Kareler (Feasible Generalized Least Squares-FGLS) tahmin edicileri hesaplanmıştır.

### Bulgular:

İlk bulgu, SI'nın tüm ülkeler için aynı nedensellik etkisini gösterdiği ve insan hareketliliği boyutları olarak tanımlanmış RR, P, TS ve WP'yi önemli ölçüde ve ters yönde etkilediğidir. Bulgular, ülkeler tarafından uygulanan önlemlerin genel olarak insan hareketliliğini sınırladığını veya azalttığını göstermektedir. Önlemlerin en büyük etkiyi sırasıyla RR, TS, WP ve P üzerinde gösterdiği gözlemlenmiştir. İkinci önemli bulgu ise, insan hareketliliği boyutlarının evde kalma üzerinde %95 güven aralığında farklı düzeylerde ters ve anlamlı bir etkiye sahip olmasıdır. En etkili boyut WP iken, diğer boyutlar sırasıyla TS, P ve RR'dir. Üçüncü önemli bulgu, evde kalma sürelerini artırmaya yönelik tüm önlemlerin, RepR üzerinde beklentilerin altında küçük bir etki ( $b_i = -0,00008$ ) yaratabilmesidir.

### Sonuç ve Tartışma:

Bu tarihe kadar yapılan müdahalelerin çoğu, patojenin yayılmasını kontrol etmek için insan hareketliliğini önlemeye odaklanmıştır. Ancak bu çalışma, insanları evde kalmaya zorlayarak birbirlerinden ayırmanın pandemi ile mücadelede etkili bir araç olmadığını göstermiştir. Hükümetler, insan hareketliliğini kontrol altına almaya yönelik politikalarını, yaptırımlar yoluyla büyük ölçüde uygulayabilmektedir. Hükümetler insanları olabildiğince birbirinden ayırarak pandemiye durdurmaya çalışsa da insanlar tekrar bir araya geldiğinde tüm bu çabalar boşa çıkabilmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken önemli nokta, uygulanan politikaların bireylerde davranış değişikliğine yol açıp açmadığıdır. Uzak Doğu'nun SARS-CoV ve MERS-CoV ile ilgili deneyimlerinin toplumda bir davranış değişikliği yarattığı kesindir. Dolayısıyla COVID-19 pandemisi ile mücadelede başarılı olan ülkelerin çoğunun bu bölgeden olması şaşırtıcı değildir. Bugün pandemi ile mücadelede davranışlarını değiştirebilen ülkelerin gelecekteki olası pandemilerle mücadelede daha başarılı olmaları daha mümkündür. Hükümetlerin insan hareketliliğini kontrol altına almaya yönelik politikalarının istenilen başarı düzeyine ulaşamaması, pandemi yönetimine dar bir yaklaşım benimsendiğinin kanıtı olarak görülebilir. COVID-19 pandemisi ile mücadele edebilmek için çok boyutlu ve detaylı yaklaşımlara ihtiyaç olduğu açıktır. Virüs enfeksiyonlarına karşı aşılardan veya antiviral ilaçlar bulunsa bile olası pandemiler karşısında başarılı olmak toplumsal düzeyde davranış değişikliğini her zaman gerektirecektir.

## 1. INTRODUCTION

At the beginning of the pandemic, a lack of vaccines and antivirals has made it compulsory to count on non-pharmaceutical measures in the fight against the COVID-19 pandemic (Wilder-Smith & Freedman, 2020). These measures broadly include individual preventive measures, environmental measures, social distancing measures, and travel measures (WHO, 2019) but are implemented in every country at different levels, durations, and combinations. The SARS-CoV-2 virus, which is the reason for the COVID-19 pandemic, is known to be transmitted via respiratory droplets spread by speaking, sneezing, and coughing (Chaudhur et al., 2020). Therefore, controlling population mobility to keep people away from each other has been the main objective to prevent human-to-human contagion of the virus (Wilder-Smith & Freedman, 2020). Thus, social distancing precautions such as contact tracing, isolation, lockdown, school measures and closures, workplace measures and closures, and avoiding crowds (WHO, 2019) have gained in importance. However, social distancing measures widely implemented by countries as part of check and palliation endeavors against the COVID-19 pandemic have led to serious psychosocial and economic outcomes worldwide. Until the end of April 2020, country-wide school closures were implemented across 162 countries, which affected nearly 1.5 billion students. Although today schools are open in many countries, the costs stand to be tremendous in terms of learning losses, health and well-being, and drop-out (UNESCO, 2022). As a result, it seems this situation will have a serious impact on future human capital. Additionally, hundreds of millions of adults have had to stop or slow down their economic activities due to workplace closures (Jamison et al., 2020). It is estimated that global labor income has seen an 8.3% decrease in 2020 (ILO, 2021). Global unemployment is projected to stand at 207 million in 2022, surpassing its 2019 level by some 21 million (ILO, 2022). In the “World Economic Outlook” report released on April 14, 2020, the International Monetary Fund remarked that it is expecting the deepest economic recession since the Great Depression in 1929 as lockdown and social distancing precautions taken owing to the COVID-19 pandemic brought most of the economies to a halt (IMF, 2020). Finally, the global economy grew by 5.5 percent in 2021 after contracting by 3.4 percent in 2020 (UN, 2022). In addition, psychological aspects such as sadness, fear, helplessness, and loneliness (Mamun & Griffiths, 2020; Ornell et al., 2020) have reached alarming levels. The overall picture is much more than a global health crisis, and these costs that the world has paid raise the question of how successful/effective the measures are taken. In other words, the question of whether restricting population mobility for reducing contact rates has provided a sufficient solution in the struggle against the COVID-19 pandemic still awaits an answer.

Studies on non-pharmaceutical measures for isolating people from each other can be divided into two groups. The first group comprises studies on the effectiveness of such measures. The results of Banzolher et al.’s (2020) study, in which they compare the effectiveness of non-pharmaceutical measures for 20 countries, specify that prohibiting gatherings induces a significant decrease in the number of cases. However, school closures and cancellations of public events ensure a less significant reduction in the number of cases. Chen and Qiu’s (2020) research on nine countries indicates that centered isolation is the most influential non-pharmaceutical measure, which is followed by lockdown and school closures. In their study on different scenarios of transmission and control of the COVID-19 pandemic in the United Kingdom, Davies et al. (2020) discovered that moderate measures, such as 12-week school closure, self-isolation, or shielding of older people, are not sufficient for controlling the epidemic or avoiding exceeding the present capability of Intensive Care Unit, even when used in combination. On the other hand, studies in the second group focus on the impacts of measures on people’s mobility. Brzezinski et al. (2020) use mobile phone data in their studies and devise that lockdown increased the rate of people staying at home by 8%. Engle et al.’s (2020) study on U.S. states reveals that a formal stay-at-home limitation order reduces mobility by 7.87%. It is possible to say that these two groups of studies have two basic deficiencies. The first group of studies does not investigate whether the population follows the measures, while the second group of studies does not investigate the effectiveness of the measures. In our study, we combine these two approaches and investigate in a holistic approach whether a population follows the measures as well as whether success has been achieved in the struggle against the COVID-19 pandemic.

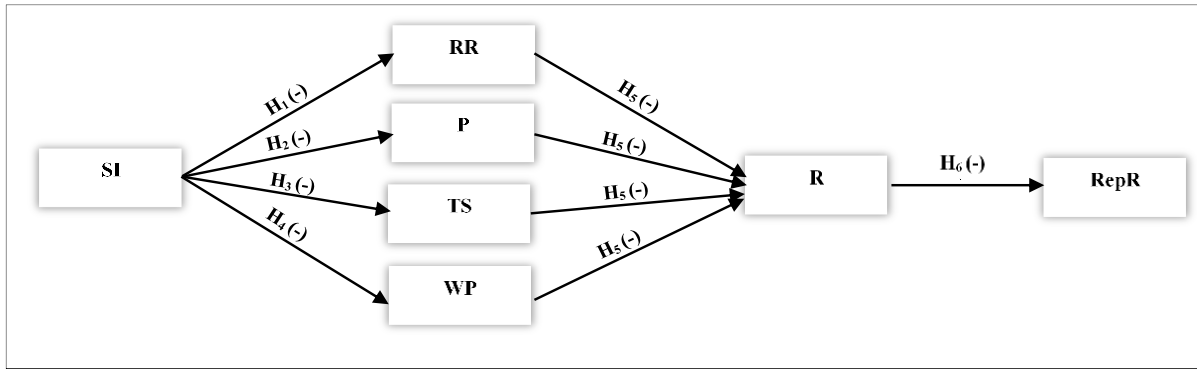
## 2. HYPOTHESES

Within this framework, our research aims to specify whether government policies to control population mobility have been successful in the fight against the COVID-19 pandemic. Accordingly, we sought answers to the following research questions in a sequential manner: (i) What is the impact of government measures on dimensions

of population mobility? (ii) What is the impact of dimensions of population mobility on stay-at-home behaviors? (iii) What is the impact of stay-at-home behaviors on the success of the fight against the pandemic?

Since the study used three different datasets, and there were certain deficiencies in the country data from these datasets, the research is limited to 104 countries. Within this scope, policies implemented by governments for controlling population mobility were identified with the Stringency Index (SI) prepared by Oxford University Blavatnik School of Government (OUBSG) (Oxford University, 2020). Population mobility was observed through data provided by Google Mobility Report (Google, 2020). The success of countries in the struggle against the COVID-19 pandemic was measured by the Reproduction Rate (RepR) (Our World in Data, 2020). Data gathered on the day when the 100<sup>th</sup> case in countries occurred, as well as the following 360 days, were assessed by the panel data analysis method. The research hypotheses were modelled as illustrated in Figure 1.

**Figure 1. Research Model**



P: Mobility tendencies for locations like public beaches, parks, gardens, marinas, plazas, etc.

RepR: Reproduction Rate.

R: Mobility tendencies for locations of residence.

RR: Mobility tendencies for locations like shopping centers, restaurants, museums, libraries, cafes, etc.

SI: Stringency Index.

TS: Mobility tendencies for locations like public transport points (bus, subway, train stations, etc).

WP: Mobility tendencies for locations of work.

Although biological and epidemiological reasoning supports the potential effectiveness of measures for controlling human mobility in the prevention of the spread of the virus, the importance of social reactions in this process is overlooked. This study is important in that it helps understand the role of social reactions in the success of the fight against the pandemic.

### 3. MATERIALS AND METHODS

In this study, to check the hypotheses, we gathered data from three different databases currently published on official websites. Owing to the deficiency of data related to some countries, the intersection of valid data from three different databases was gathered for the period between the date of reaching the 100<sup>th</sup> cumulative case and the date 360 days (12 months) later, for 104 countries.

To explore the effect of containment and closure policies on human mobility, we collected SI data, which sorts the measures concerning containment and closure policies taken by countries as a composite index, have scores from zero to 100, and published in cross-national and time-series structure by OUBSG on their formal website (Oxford University, 2020). The components of SI, which is the most concerning index with human mobility dimensions, are illustrated in Table 1.



**Table 1.** The Component of SI

Index name	k	Components*															
		C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	E1	E2	E3	E4	H1	H2	H3	
Government Response Index	13	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				X	X	X
Containment and Health Index	11	X	X	X	X	X	X	X	X						X	X	X
<b>SI</b>	<b>9</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>					<b>X</b>			
Economic Support Index	2									X	X						

(k): The number of components.

(\*): C1: School closing, C2: Workplace closing, C3: Cancel public events, C4: Restrictions on gatherings, C5: Close public transport, C6: Stay at home requirements,

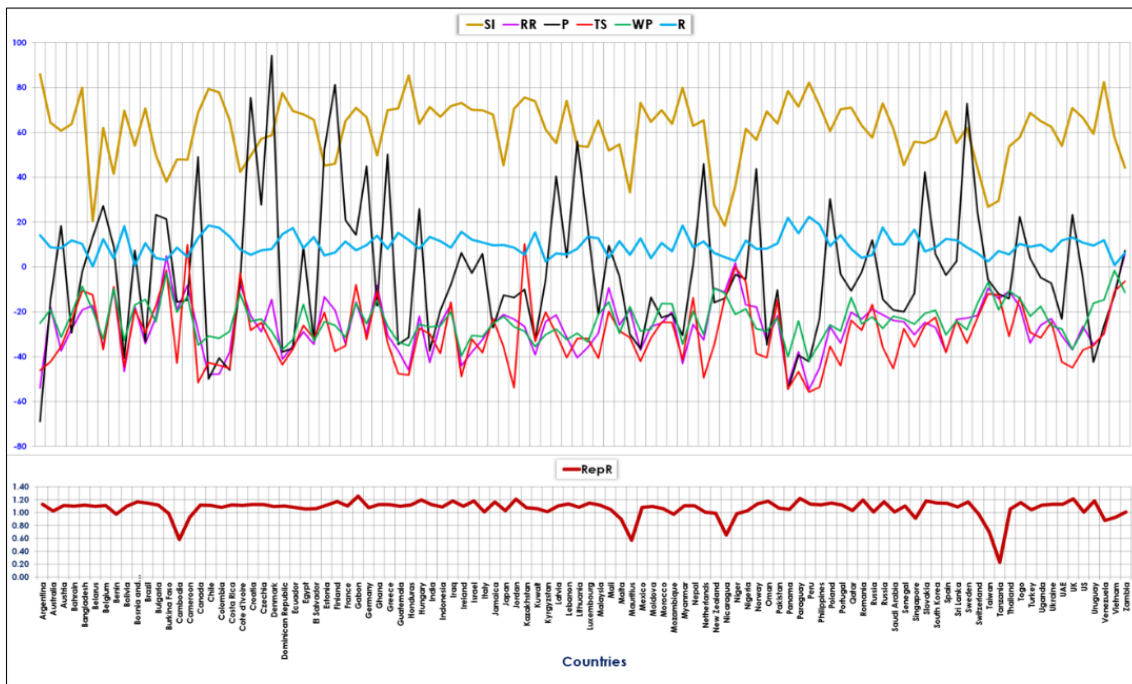
C7: Restrictions on internal movement, C8: International travel controls, E1: Income support (for households), E2: Debt/contract relief (for households), E3: Fiscal measures,

E4: International support, H1: Public information campaigns, H2: Testing policy, H3: Contact tracing.

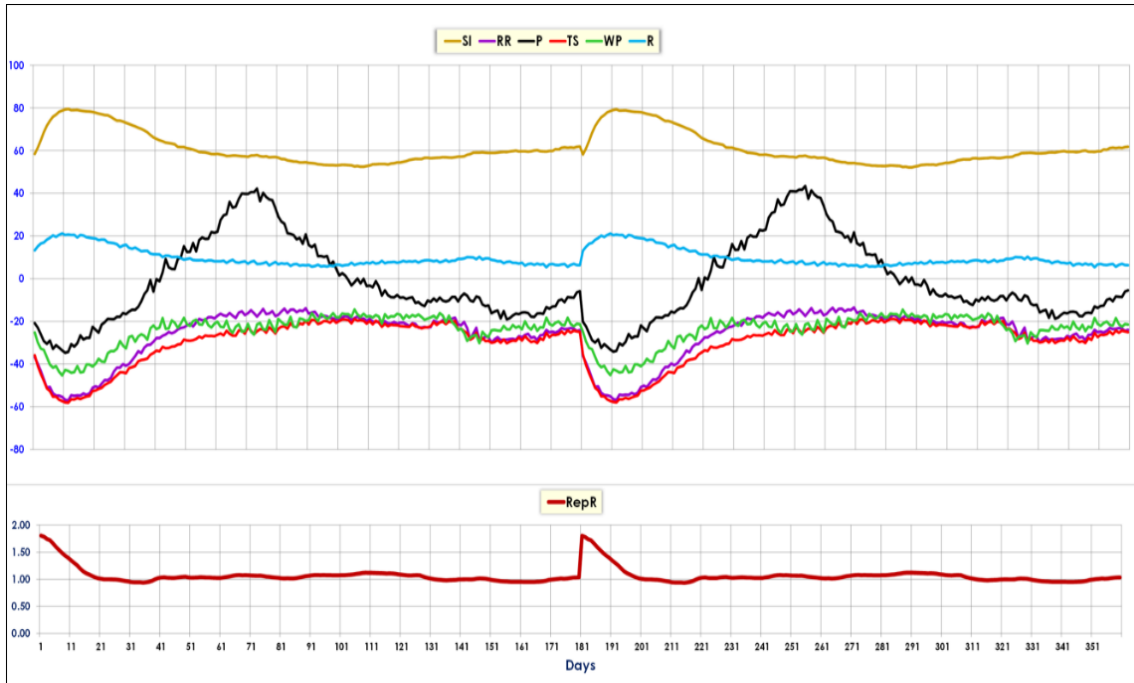
To examine the impacts of human mobility dimensions RR, P, TS, and WP on the mobility dimension of R, which presents the changes of popular times for locations in Google Maps for each day compared to a basic value (the median value, for the related day of the week, covering the five-week term of Jan 3–Feb 6, 2020) for that day of the week and is published as a daily data (Google, 2020) and to scrutinize the effect of human mobility dimension of R on the RepR, which is determined as an index of how many people are contaminated by one individual and commonly used for specifying the spread in a population in epidemiology (Dietz, 1993; Linka et al., 2020; Noland, 2021) we collect the relevant data from their formal websites (Google, 2020; Our World in Data, 2020).

The mean of human mobility dimensions (R, RR, P, TS, and WP) percent change from baseline, the mean of SI and RepR related to countries consisting of 360 days-period are expressed in Figure 2. For scrutinizing the structure of time-series of R, RR, P, TS, WP, SI, and RepR, the mean of their time series covering 360 days-period is illustrated in Figure 3. It is seen that the more increase in SI, the more decrease in RR, P, TS, and WP and the more increase in R. Similarly, the more increment in R releases the more abatement in RepR.

**Figure 2.** The Mean of R, RR, P, TS, WP, and SI Related to Countries



**Figure 3.** The Mean of Time Series of R, RR, P, TS, WP, and SI



For perusing the structure of our data set, the definition, summary statistics, and correlations among variables are demonstrated in Table 2.

**Table 2.** Data Definition, Summary Statistics, and Correlations

Variable	Abbr.	Source	Unit of Measurement	Mean	SD	Min	Max
Stringency Index	SI	Blavatnik School of Government, University of Oxford	Index Value (0-100)	61.24	19.86	0.00	100.00
Reproduction Rate	RepR	Our Data in World	>0	1.07	0.36	0.00	5.77
Residential	R	Google Mobility	Percent Change from Baseline	9.89	8.81	-35.00	55.00
	RR			-26.76	23.18	-97.00	59.00
Parks	P			-2.45	51.34	-100.00	517.00
Transit Stations	TS			-30.00	23.25	-98.00	62.00
Workplaces	WP			-24.07	18.71	-94.00	80.00
Period		The period between the date of reaching the 100 <sup>th</sup> cumulative case and the date 360 days (12 months) days later.					
Countries (N=104)		Argentina, Australia, Austria, Bahrain, Bangladesh, Belarus, Belgium, Benin, Bolivia, Bosnia and Herzegovina, Brazil, Bulgaria, Burkina Faso, Cambodia, Cameroon, Canada, Chile, Colombia, Costa Rica, Cote d'Ivoire, Croatia, Czechia, Denmark, Dominican Republic, Ecuador, Egypt, El Salvador, Estonia, Finland, France, Gabon, Germany, Ghana, Greece, Guatemala, Honduras, Hungary, India, Indonesia, Iraq, Ireland, Israel, Italy, Jamaica, Japan, Jordan, Kazakhstan, Kuwait, Kyrgyzstan, Latvia, Lebanon, Lithuania, Luxembourg, Malaysia, Mali, Malta, Mauritius, Mexico, Moldova, Morocco, Mozambique, Myanmar, Nepal, Netherlands, New Zealand, Nicaragua, Niger, Nigeria, Norway, Oman, Pakistan, Panama, Paraguay, Peru, Philippines, Poland, Portugal, Qatar, Romania, Russia, Saudi Arabia, Senegal, Singapore, Slovakia, South Korea, Spain, Sri Lanka, Sweden, Switzerland, Taiwan, Tanzania, Thailand, Togo, Turkey, Uganda, Ukraine, United Arab Emirates, United Kingdom, United States, Uruguay, Venezuela, Vietnam, Zambia.					

Correlations Matrix							
	SI	RepR	R	RR	P	TS	WP
SI	1.000						
RepR	0.127*	1.000					
R	0.614*	0.097*	1.000				
RR	-0.659*	-0.090*	-0.764*	1.000			
P	-0.361*	0.022*	-0.484*	0.536*	1.000		
TS	-0.585*	-0.092*	-0.749*	0.822*	0.410*	1.000	
WP	-0.459*	-0.075*	-0.734*	0.657*	0.185*	0.677*	1.000

(\*): The correlation is significant at the level of  $\alpha=0.01$  (2-tailed).

In our investigation, to test our hypotheses and explore the explanatory strength of exogenous variables on endogenous variables, and detect causality between these variables, the panel data regression analyses are conducted for 104 countries during the period spanning the date of reaching the 100<sup>th</sup> cumulative case and the date 360 days (12 months) later. For calculating the real effect of RR on RepR of each country accurately, seven-day lag is added to the time series data as proposed by Banholzer et al. (2020) and Chen and Qiu (2020).

To achieve our aims, we propose six panel data regression models as indicated in Equations 1–6.

$$RR_{it} = \beta_0 + \beta_1 SI_{it} + u_{it} \quad (1)$$

$$P_{it} = \beta_0 + \beta_1 SI_{it} + u_{it} \quad (2)$$

$$TS_{it} = \beta_0 + \beta_1 SI_{it} + u_{it} \quad (3)$$

$$WP_{it} = \beta_0 + \beta_1 SI_{it} + u_{it} \quad (4)$$

$$R_{it} = \beta_0 + \beta_1 RR_{it} + \beta_2 P_{it} + \beta_3 TS_{it} + \beta_4 WP_{it} + u_{it} \quad (5)$$

$$RepR_{it} = \beta_0 + \beta_1 R_{it-7} + u_{it} \quad (6)$$

$SI_{it}$  : SI value of  $i^{th}$  country relevant to  $t^{th}$  day.

$RepR_{it}$  : RepR value of  $i^{th}$  country relevant to  $t^{th}$  day.

$R_{it}$  : R point of  $i^{th}$  country relevant to  $t^{th}$  day.

$RR_{it}$  : RR point of  $i^{th}$  country relevant to  $t^{th}$  day.

$P_{it}$  : P point of  $i^{th}$  country relevant to  $t^{th}$  day.

$TS_{it}$  : TS point of  $i^{th}$  country relevant to  $t^{th}$  day.

$WP_{it}$  : WP point of  $i^{th}$  country relevant to  $t^{th}$  day.

$u_{it}$  : is the error term of the models.

### 3.1. Econometric Analysis

Researchers have commonly utilized panel data analysis for the last two decades. The basic form of panel data regression diverges from a normal time-series/cross-section regression with a dual subscript as illustrated in Equation 7 (Baltagi, 2005).

$$y_{it} = \alpha + X'_{it}\beta + u_{it} \quad i = 1, \dots, N; \quad t = 1, \dots, T \quad (7)$$

In this equation,  $i$  denotes countries, firms, families, etc., and  $t$  expresses time. The  $i$  subscript indicates the dimension of the cross-section, whereas  $t$  demonstrates the dimension of the time-series.  $\alpha$  is a scalar,  $\beta$  is  $K \times 1$ ,  $X_{it}$  is the  $i^{th}$  observation of  $K$  exogenous variables, and  $u_{it}$  is an error term. Before applying panel data regression, all series in the panel regression model should be checked by performing a unit root test for the panel regression model. Thus, we employ panel unit root tests for all series in the next section.

### 3.1.1. Panel Unit Root Test

As a rule of thumb in panel data models, firstly, the unit root test of the panel data models should be employed for detecting if the concerning variables are stationary or not. If variables in the models are non-stationary, it may induce spurious regressions relevant to the analysis (Baltagi, 2005). Two kinds of panel unit root tests have widely been used in literature. If the persistent parameters of the model are common over the cross-section, then this kind of process is designated as a common unit root test. A common unit root process (LLC) improved by Levin et al. (2002) utilized this assumption. Conversely, if the persistent parameters freely act over the cross-section, the kind of the process is denominated as a process of the individual unit root. The Fisher-PP, Fisher-ADF, and IPS (Im et al., 2003) tests are designed based on this form. The results of these unit root tests are expressed in Table 3.

**Table 3.** The Results of Panel Unit Root Test\*\*

Variables	Common Unit Root Tests				Individual Unit Root Tests			
	Levin, Lin, and Chu		Im, Pesaran, and Shin		ADF Fisher Chi-square		PP Fisher Chi-square	
	Statistic	p	Statistic	p	Statistic	p	Statistic	p
	<b>Level</b>							
SI	-4.926	0.000*	-7.558	0.000*	519.598	0.000*	651.506	0.000*
RepR	-20.217	0.000*	-27.053	0.000*	1,442.170	0.000*	1,176.780	0.000*
R	-2.639	0.004*	-7.901	0.000*	404.066	0.000*	4,113.750	0.000*
RR	-5.183	0.000*	-8.059	0.000*	399.915	0.000*	2,672.610	0.000*
P	-2.435	0.007*	-7.656	0.000*	468.344	0.000*	2,607.670	0.000*
TS	-4.404	0.000*	-6.924	0.000*	354.318	0.000*	2,326.920	0.000*
WP	-6.732	0.000*	-20.987	0.000*	1154.350	0.000*	7,422.220	0.000*

Null Hypothesis of the Analyses: Unit Root

(\*) : The test points are significant at the level of  $\alpha=0.01$ .

(\*\*): Probabilities for Fisher tests are calculated by utilizing an asymptotic Chi-square distribution. All other tests presume asymptotic normality. Lag length selection is dependent on SIC and Bartlett kernel spectral estimation, and Newey-West automatic bandwidth selection is specified.

Scrutiny of Table 3 reveals that all variables in the models are stationary in level form. We conclude that the null hypothesis is rejected for all variables at a  $\alpha=0.05$  level. Thus, we can perform panel data regression for the models stated in Equations 1–6.

### 3.1.2. Model Estimation and Results

To find the proper model, the assumption of residuals (autocorrelation, normality, homoscedasticity, etc.) are checked by suitable statistic tests for all panel regression models expressed in Equations 1–6. EViews 10.0 and Stata 11.0 statistical package is used for computing these analyses. When controlling the assumption of residuals in panel regression models, it is found that there are violations related to the assumption of autocorrelation cross-sectional dependence, and heteroskedasticity in all regression models. Thus, we compute the Feasible Generalized Least Squares (FGLS) estimators recommended by Hansen (2007) and Bai et al. (2021) as more effective than the Ordinary Least Squares (OLS) in case of the problems of serial and cross-sectional correlations (cross-sectional dependence), and heteroskedasticity problems. The results of the panel regression models are indicated extensively in Table 4.

**Table 4.** The Results of Panel Regression Models

<b>Model ID</b>	<b>1</b>		<b>2</b>		<b>3</b>		
<b>DV</b>	<b>RR</b>		<b>P</b>		<b>TS</b>		
<b>Model Type</b>	<b>OLS</b>	<b>FGLS</b>	<b>OLS</b>	<b>FGLS</b>	<b>OLS</b>	<b>FGLS</b>	
IDV	Constant ( $\beta_0$ )	20.4641 (69.855)*	12.391 (19.090)*	54.729 (67.906)*	4.495 (4.140)*	11.979 (37.822)*	-0.044 (-0.060)
	SI	-0.770 (-169.130)*	-0.622 (-61.710)*	-0.934 (-74.582)*	-0.366 (23.220)*	-0.685 (-139.188)*	-0.507 (-47.650)*
	R						
	RR						
	P						
	TS						
	WP						
Number of Time Period (Days)	360		360		360		
Number of Countries	104		104		104		
Observations:	37,246		37,098		37,198		
Breusch-Pagan LM Test	200,815.3*		251961.5*		180,834.1*		
Wald ( $\chi^2$ ) Test	11,410.440*		6.4e+05*		19,336.610*		
Baltagi-Wu LBI Test	0.411*		0.259*		0.356*		
<b>Model ID</b>	<b>4</b>		<b>5</b>		<b>6</b>		
<b>DV</b>	<b>WP</b>		<b>R</b>		<b>RepR</b>		
<b>Model Type</b>	<b>OLS</b>	<b>FGLS</b>	<b>OLS</b>	<b>FGLS</b>	<b>OLS</b>	<b>FGLS</b>	
IDV	Constant ( $\beta_0$ )	2.445 (8.785)*	1.591 (-3.040)*	0.578 (13.347)*	1.640 (28.870)*	1.041 (406.312)*	1.102 (254.170)*
	SI	-0.433 (-99.973)*	-0.408 (-50.690)*				
	R					0.001 (5.485)*	-0.00008 (-3.090)*
	RR			-0.076 (-36.611)*	-0.025 (16.010)*		
	P			-0.036 (-63.294)*	-0.031 (-57.290)*		
	TS			-0.0806 (-42.068)*	-0.069 (-34.180)*		
	WP			-0.198 (-106.330)*	-0.223 (-230.02)*		
Number of Time Period (Days)	360		360		360		
Number of Countries	104		104		104		
Observations:	37,359		37,080		36,632		
Breusch-Pagan LM Test	98,233.71*		163,167.6*		254,417.1*		
Wald ( $\chi^2$ ) Test	1,889.510*		1,4950.980*		5.6e+05*		
Baltagi-Wu LBI Test	0.829*		0.456*		0.050*		

DV: Dependent Variable, IDV: Independent Variable, OLS: Ordinary Least Squares, FGLS: Feasible Generalized Least Squares, t-statistics for OLS and z- statistics for FGLS are shown in parenthesis.

(\*) : The test value is significant at  $\alpha=0.05$  level.

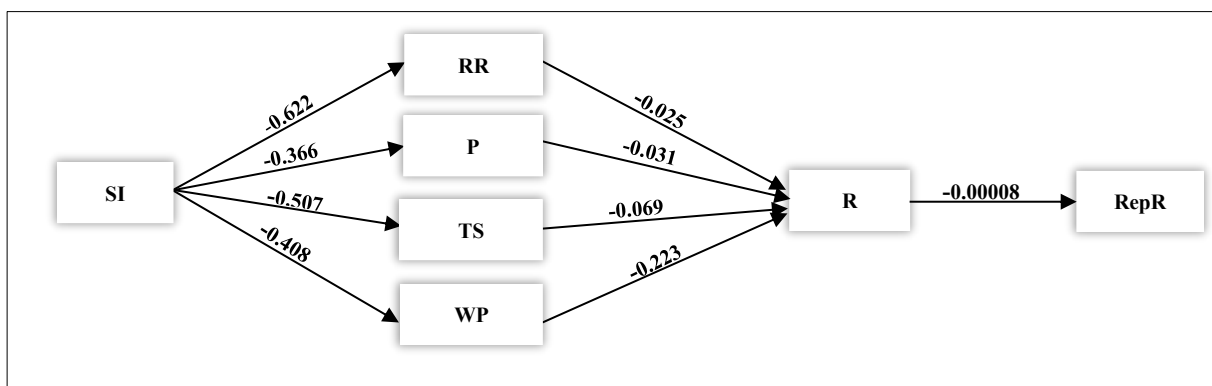
(♣) : Since  $T > N$ , Breusch-Pagan LM Test is performed.  $H_0$ : No cross-section dependence (correlation) in residuals. The null hypothesis is rejected at  $\alpha=0.05$  level.

(♠) : A Modified Wald Test for group-wise heteroscedasticity is conducted for heteroscedasticity.  $H_0$ : There is homoskedasticity in the model. Consequently, the null hypothesis of the models is rejected at the level of  $\alpha=0.05$ .

(♥) : Baltagi-Wu LBI Test for autocorrelation in panel data is used (Baltagi, 2005).  $H_0$ : No first-order autocorrelation. As a result, the null hypothesis is rejected at  $\alpha=0.05$  level.

In Table 4, we examine the results of FGLS which provide a more efficient estimation than OLS as stated before. All coefficients (except the constant coefficient of model 3 [FGLS]) in the regression models are significant with a significance level of 5%. The coefficients of independent variables in models 1, 2, 3, 4, 5, and 6 are significant in the reverse direction according to the estimation results of FGLS. It can be inferred that all the specifications for the models are appropriate, and the signs of most coefficients complied with our theory. In the theory we developed, our prospect for endogenous/exogenous variables is that the greater the increase in exogenous variables, the greater the decrease in endogenous variables in all proposed models. However, according to the result of model 6, there is a significant casualty from R to RepR with the reverse direction at a 95% confidence level, but the coefficient of the independent variable in this model is very small. The results of the association between dependent and independent variables related to our hypothesis are illustrated in Figure 4.

Figure 4. The Results of the Panel Regression Between Dependent and Independent Variables



#### 4. DISCUSSION

This study, which aims to determine whether government policies for controlling population mobility have been successful in the struggle against the COVID-19 pandemic, provided several important findings. The first finding is that the SI showed the same causality impact for all countries and affected RR, P, TS, and WP significantly and reversely. Findings indicate that the measures implemented by countries limited or reduced human mobility in general. The measures were observed to have the biggest impact on human mobility dimensions RR, TS, WP, and P respectively. This may lead to the consideration that the measures had one of the least impacts on workplaces because of economic concerns. And it can be thought that the biggest impact was on retail and recreation because the most drastic measures are taken in this area and can be more easily controlled.

The second important finding is that human mobility dimensions (RR, P, TS, and WP) had a reverse impact on staying at home at different levels. While the most effective dimension is WP, the other dimensions are TS, P, and RR respectively. Considering that the ultimate purpose of measures is to increase the stay-at-home duration, it may be said that this can be most easily achieved through reducing human mobility in workplaces. In a nutshell, the leverage point for increasing the stay-at-home durations -which is the main purpose- is to reduce gathering in workplaces. One way to achieve this might be to include more measures related to reducing gathering in workplaces and to give more weight to these measures in the SI to a larger extent while the index is created.

The third important finding is that all measures for increasing stay-at-home durations can create a little impact on RepR below expectations. This can be considered one of the main reasons for having a minor effect to abate the number of cases in all the countries.

Most of the interventions performed up to this date have focused on preventing human mobility to control the spread of the pathogen. However, this study has shown that separating people from each other by making them stay at home is not an effective instrument in the fight against the pandemic. Governments can implement their policies for controlling population mobility to a great extent through enforcement. Although governments strive to stop this pandemic by separating people from each other as much as possible, all this effort can be destroyed once people come together again. The important point to consider here is whether the policies utilized lead to behavioral changes in individuals. As emphasized by Anderson et al. (2020) the only thing people can do to stop

the COVID-19 pandemic is to change their behaviors. Certainly, the Far East's experiences with Middle East respiratory and syndrome severe acute respiratory syndrome created a behavioral change in society in response to the fight against pandemics. Therefore, it is not surprising that most of the countries that are successful today in the fight against this pandemic are from this region. It seems possible that those countries that can change their behaviors in the fight against the pandemic, today, will be more successful in handling pandemics in the future.

Moritz et al.'s (2020) experimental research supports these discussions from other aspects. The authors dissected the transmission risk of SARS-CoV-2 pending an experimental enclosed mass gathering incident in which N95 masks and contact tracing tools were used. They found that seated enclosed incidents, when performed with hygiene measures and sufficient aeration, have little effect on the diffusion of the COVID-19 pandemic. This finding leads to the questioning for the strict controls for isolating people from each other. Reevaluation of the importance of individual preventive measures and environmental measures in the spread of the pandemic may be more effective in terms of both the social and economic costs that must be endured.

Horton (2020) regards the COVID-19 pandemic as a syndemic, which can potentially contribute to these discussions. Such a redefinition is made to underline the social origins of the pandemic. The author argues that if policies and programs to reverse social inequalities in societies are not developed, then societies will never really be secure against the COVID-19 pandemic. Therefore, any policy that is implemented without considering society's social welfare level cannot be completely successful.

## 5. CONCLUSION

The fact that government policies for controlling population mobility have not been able to achieve the desired level of success is proof that we have adopted a narrow approach to the management of the pandemic. We need multidimensional and detailed approaches to be able to fight against the COVID-19 pandemic. Even though vaccines or antivirals are found, our need for the approach in question will always exist if we are to fight against potential pandemics in the future.

The SI, which specifies the measures concerning containment and closure policies taken by countries is calculated and published by OUBSG as a single value covering the whole country, although a small number of countries apply these measures at various levels based on different regions. Therefore, the limitation of the study could be that some analysis results are obtained using a single SI representing the whole country.

In future research, conducting similar analyses on countries for different economic, social, and cultural structures may provide different aspects of the struggle against the COVID-19 pandemic. Additionally, analyses to be made for different regions of a specific country may also contribute to the determination of various policies in the fight against COVID 19 pandemic.

## DECLARATION OF THE AUTHORS

**Declaration of Contribution Rate:** The authors have equal contributions.

**Declaration of Support and Thanksgiving:** No support is taken from any institution or organization.

**Declaration of Conflict:** There is no potential conflict of interest in the study.

## REFERENCES

- Anderson, R. M., Heesterbeek, H., Klinkenberg, D., & Hollingsworth, T. D. (2020). How will country-based mitigation measures influence the course of the COVID-19 epidemic? *The Lancet*, 395(10228), 931-934. [https://doi:10.1016/S0140-6736\(20\)30567-5](https://doi:10.1016/S0140-6736(20)30567-5)
- Bai, J., Choi, S. H., & Liao, Y. (2021). Feasible generalized least squares for panel data with cross-sectional and serial correlations. *Empirical Economics*, 60(1), 309-326.
- Baltagi, B. H. (2005). *Econometric analysis of panel data* (Third Edition). John Wiley & Sons Ltd.
- Banholzer, N., van Weenen, E., Lison, A., Cenedese, A., Seeliger, A., Kratzwald, B., Vach, W. (2020). Estimating the effects of non-pharmaceutical interventions on the number of new infections with COVID-19 during the first epidemic wave. *PLoS ONE*, 16(6), e0252827.

- Brzezinski, A., Deiana, G., Kecht, V., & Van, D. (2020). The COVID-19 pandemic: government vs. community action across the United States. *Covid Economics: Vetted and Real-Time Papers*, 7, 115-156.
- Chaudhur, S., Basu, S., Kabi, P., Unni, V. R., & Saha, A. (2020). Modeling the role of respiratory droplets in Covid-19 type pandemics. *Physics of Fluids*, 32(6), 063309. <https://doi.org/10.1063/5.0015984>
- Chen, X., & Qiu, Z. (2020). Scenario analysis of non-pharmaceutical interventions on global COVID-19 transmissions. *arXiv:2004.04529*.
- Davies, N. G., Kucharski, A. J., Eggo, R. M., Gimma, A., & Edmunds, W. J. (2020). Effects of non-pharmaceutical interventions on COVID-19 cases, deaths, and demand for hospital services in the UK: a modelling study. *Lancet Public Health*, 5(7), e375-e385. [https://doi.org/10.1016/S2468-2667\(20\)30133-X](https://doi.org/10.1016/S2468-2667(20)30133-X)
- Dietz, K. (1993). The estimation of the basic reproduction number for infectious diseases. *Statistical Methods in Medical Research*, 2(1), 23-41.
- Engle, S., Stromme, J., & Zhou, A. (2020). Staying at home: mobility effects of COVID-19. *SSRN*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3565703>
- Google. (2020). *COVID-19 community mobility reports*. Retrieved October 1, 2020 from <https://www.google.com/covid19/mobility/?hl=en>
- Hansen, C. B. (2007). Generalized least squares inference in panel and multilevel models with serial correlation and fixed effects. *Journal of Econometrics*, 140(2), 670-694.
- Horton, R. (2020). Offline: COVID-19 is not a pandemic. *The Lancet*, 396(10255), 874.
- ILO. (2021). *ILO Monitor: COVID-19 and the world of work*. Retrieved May 20, 2022 from [https://www.ilo.org/global/topics/coronavirus/impacts-and-responses/WCMS\\_767028/lang-en/index.htm%20a](https://www.ilo.org/global/topics/coronavirus/impacts-and-responses/WCMS_767028/lang-en/index.htm%20a)
- ILO. (2022). *World employment and social outlook – Trends 2022*. Retrieved May 20, 2022 from <https://www.ilo.org/global/research/global-reports/weso/trends2022/lang-en/index.htm>
- Im, K. S., Pesaran, H., & Shin, Y. (2003). Testing for unit roots in heterogeneous panels. *Journal of Econometrics*, 115(1), 53-74. [https://doi.org/10.1016/S0304-4076\(03\)00092-7](https://doi.org/10.1016/S0304-4076(03)00092-7)
- IMF. (2020). *World economic outlook, April 2020: The great lockdown*. Retrieved October 6, 2020 from <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2020/04/14/weo-april-2020>
- Jamison, J., Bundy, D., Jamison, D., Spitz, J., & Verguet, S. (2020). Comparing the impact on COVID-19 mortality of self-imposed behavior change and of government regulations across 13 countries. *medRxiv*. <https://doi.org/10.1101/2020.08.02.20166793>
- Levin, A., Lin, C. F., & Chu, C. S. (2002). Unit root test in panel data: asymptotic and finite sample properties. *Journal of Econometrics*, 108, 1-24. [https://doi.org/10.1016/S0304-4076\(01\)00098-7](https://doi.org/10.1016/S0304-4076(01)00098-7)
- Linka, K., Peirlinck, M., & Kuhl, E. (2020). The reproduction number of COVID-19 and its correlation with public health interventions. *Computational Mechanics*, 66(4), 1035-1050. <https://doi.org/10.1101/2020.05.01.20088047>
- Mamun, M. A., & Griffiths, M. D. (2020). First COVID-19 suicide case in Bangladesh due to fear of COVID-19 and xenophobia: possible suicide prevention strategies. *Asian Journal of Psychiatry*, 51, 102073. <https://doi.org/10.1016/j.ajp.2020.102073>
- Moritz, S., Gottschick, C., Horn, J., Popp, M., Langer, S., Klee, B., Mikolajczyk, R. (2020). The risk of indoor sports and culture events for the transmission of COVID-19 (Restart-19). *medRxiv*. <https://doi.org/10.1101/2020.10.28.20221580>
- Noland, R. B. (2021). Mobility and the effective reproduction rate of COVID-19. *Journal of Transport & Health*, 20, 101016. <https://doi.org/10.1016/j.jth.2021.101016>



- Ornell, F., Schuch, J. B., Sordi, A. O., & Kessler, F. H. (2020). “Pandemic fear” and COVID-19: mental health burden and strategies. *Braz J Psychiatry*, 42(3), 232-235. <https://doi:10.1590/1516-4446-2020-0008>
- Our World in Data. (2020). *Coronavirus source data*. Retrieved October 1, 2020 from <https://ourworldindata.org/coronavirus-source-data>
- Oxford University. (2020). *Coronavirus government response tracker*. Retrieved October 1, 2020 from <https://www.bsg.ox.ac.uk/research/research-projects/coronavirus-government-response-tracker>
- UNESCO. (2022). *Education: from disruption to recovery*. Retrieved May 19, 2022 from <https://en.unesco.org/covid19/educationresponse>
- UN. (2022). *World economic situation prospects*. Retrieved May 20, 2022 from <https://www.un.org/development/desa/dpad/publication/world-economic-situation-and-prospects-2022/>
- WHO. (2019). *Non-pharmaceutical public health measures for mitigating the risk and impact of epidemic and pandemic influenza*. Retrieved October 20, 2020 from [https://www.who.int/influenza/publications/public\\_health\\_measures/publication/en/](https://www.who.int/influenza/publications/public_health_measures/publication/en/)
- Wilder-Smith, A., & Freedman, D. O. (2020). Isolation, quarantine, social distancing and community containment: pivotal role for old-style public health measures in the novel coronavirus (2019-nCoV) outbreak. *Journal of Travel Medicine*, 27(2), 1-4.

## BELIEFS OF TURKISH UNIVERSITY STUDENTS IN COVID-19 CONSPIRACY THEORIES: THE ROLE OF FEAR OF COVID-19 AND POLITICAL ORIENTATION\*

### TÜRK ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN COVID-19 KOMPLO TEORİLERİNE İNANÇLARI: COVID-19 KORKUSU VE POLİTİK EĞİLİMİN ROLÜ

Assoc. Prof. Dr. Ender AKYOL<sup>1</sup>

Assoc. Prof. Dr. Abdullah ATLI<sup>2</sup>

#### ABSTRACT

The main purpose of the study is to determine the level of Turkish university students' belief in the COVID-19 conspiracy theories. The study involves 676 university students from 52 cities in Turkey who are 18 to 36 years old ( $M = 22.21$  years,  $SD = 2.65$ ). The research is structured in two stages: Study 1 and Study 2. In Study 1, a valid and reliable measuring tool called the COVID-19 Conspiracy Theories Scale (CTCV-19S) is developed to determine the extent to which students believe in COVID-19 conspiracy theories. In Study 2, on the other hand, the level of Turkish university students' belief in COVID-19 conspiracy theories is examined using the CTCV-19S within the framework of the role of fear of COVID-19 fear and political orientation. As a result, it is found that Turkish university students believed in COVID-19 conspiracy theories at a higher rate than the general population, and there is a positive relationship between COVID-19 fear and COVID-19 conspiracy theories. It is also found that students with right-wing political views are more prone to believe in COVID-19 conspiracy theories.

**Keywords:** COVID-19 Conspiracy Theories, COVID-19 Fear, Political Orientation, University Students.

**JEL Classification Codes:** O47, O53, E13, R11.


#### ÖZ

Bu çalışma temel olarak Türk üniversite öğrencilerinin COVID-19 komplo teorilerine hangi düzeyde inandıklarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmaya Türkiye'nin 52 şehirden yaşları 18 ile 36 yaşları arasında ( $ort = 22.21$  yaş,  $SS = 2.65$ ) olan 676 üniversite öğrencisi katıldı. Bu araştırma *Çalışma 1* ve *Çalışma 2* olmak üzere iki aşamada yapılandırıldı. *Çalışma 1*'de COVID-19 komplo teorilerine ne düzeyde inanıldığını belirlemeyi amaçlayan COVID-19 Komplo Teorileri Ölçeği (CV-19 KTÖ) adında geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı geliştirildi. *Çalışma 2*'de ise geliştirilen CV-19 KTÖ ile Türk üniversite öğrencilerinin COVID-19 komplo teorilerine ne düzeyde inandıkları, COVID-19 korkusu ve politik eğilimin rolü çerçevesinde incelendi. Sonuç olarak Türk üniversite öğrencilerinin COVID-19 komplo teorilerine ortalamanın üzerinde inandıkları, COVID-19 korkusu ile COVID-19 komplo teorileri arasında pozitif ilişki tespit edildi. Ayrıca kendisini sağda konumlandıran öğrencilerin COVID-19 komplo teorilerine daha çok inandıkları bulundu.

**Anahtar Kelimeler:** COVID-19 Komplo Teorileri, COVID-19 Korkusu, Politik Eğilim, Üniversite Öğrencileri.

**JEL Sınıflandırma Kodları:** I18, I12, I31.

\* For this study the approval of ethical committee no 24/10 dated 27.05.2021 was taken from the Social Sciences Humanities Ethics Committee, Inonu University. The study is supported by Research Fund of the Inonu University (Project No: SCD-2021-2599).

<sup>1</sup>  Inonu University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Political Science and Public Administration, ender.akyol@inonu.edu.tr

<sup>2</sup>  Inonu University, Faculty of Education, Department of Guidance and Counselling Psychology, abduallah.atli@inonu.edu.tr

## GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

### Amaç ve Kapsam:

COVID-19 salgınının Mart 2020 itibarıyla tüm dünyayı sarmasıyla birlikte, Dünya Sağlık Örgütü harekete geçerek salgını, pandemi olarak duyurdu. Bu gelişmeye paralel bir biçimde pandemiyle ilgili yanlış bilgi salgını olarak kavramsallaştırılan infodemi ve komplo teorileri de arttı. Infodemi ve komplo teorileri, pandemiyle mücadelede ve pandeminin kontrol altına alınması konusunda önemli sorunlar meydana getirmektedir. Pandemiye karşı etkili politika geliştirilmesini zorlaştırmaktadır. Dolayısıyla Türkiye’de pandemiyle ilgili komplo teorilerine hangi ölçüde inanıldığının ve bu inancı etkileyen faktörlerin neler olduğunun incelenmesi önem taşımaktadır. Çalışmada komplo teorilerinin doğruluğunu yada yanlışlığını ölçmek yerine COVID-19 pandemisine ilişkin yaygın komplo teorilerine hangi düzeyde inanıldığı ve bunu etkileyen olası faktörlerin (yani COVID-19 korkusu, politik görüş) etkilerini inceliyoruz. Araştırma Çalışma 1 ve Çalışma 2 olmak üzere iki aşamada yapılandırıldı. Çalışma 1’de amacımız COVID-19 komplo teorilerine ne düzeyde inanıldığını belirlemeyi amaçlayan COVID-19 Komplo Teorileri Ölçeği (CV-19 KTÖ) adında geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı geliştirmektir. Bu ölçeğin yapı geçerliğini test etmek üzere açıklayıcı faktör analizi (AFA) ardından doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulandı. Çalışma 2’de ise geliştirilen CV-19 KTÖ ölçme aracı ile şu hipotezleri test etmek amaçlandı: Hipotez 1: COVID-19 korkusu ile COVID-19 komplo teorileri arasında anlamlı pozitif ilişki vardır. Hipotez 2: Sağ siyasi görüşe sahip olanlar COVID-19 komplo teorilerine daha çok inanmaktadırlar.

### Yöntem:

Araştırmada ilk olarak 685 katılımcıya ulaşıldı. Çalışma 1’de Türkiye’nin 52 şehrinden, 55 farklı üniversitede eğitim gören 676 katılımcı üzerinden analiz yapıldı. Katılımcıların demografik bilgileri ve ölçekler Google form aracılığıyla toplandı. Bu formda katılımcıların araştırmaya gönüllü olarak katıldıklarına dair onam formu, demografik bilgiler, COVID-19 komplo teorileri ile ilgili maddeler, COVID-19 korkusu içeren maddeler ve politik eğilimlerini belirleyen madde yer almaktaydı. Hazırlanan form 2021 yılı Nisan ayında üniversite öğrencilerinin bulunduğu sosyal medya (örn., Facebook, Twitter), WhatsApp grupları ve diğer online platformlarda paylaşıldı. Çalışmanın ikinci aşaması üniversite öğrencisi 676 katılımcı üzerinden analiz yapıldı. Katılımcıların politik görüşlerini belirlemek için 11 dereceli sol-sağ siyasal eğilim skalası kullanıldı (“0-4 = sol”, “5 = orta/merkez”, “6-10 = sağ”). Üniversite öğrencilerinin COVID-19 Komplo Teorilerine inanma düzeylerinin belirlenmesi için bu araştırmanın Çalışma 1 bölümünde geliştirilen COVID-19 Komplo Teorileri Ölçeği kullanıldı. 676 üniversite öğrencisinden oluşan örneklemin cronbach alpha katsayısı .92 olarak hesaplandı. Üniversite öğrencilerinin COVID-19 korku düzeylerinin belirlenmesi için orijinal versiyonu İngilizce olarak hazırlanmış COVID-19 Korkusu Ölçeğinin (Ahorsu vd., 2020) Türkçeye çevrilmiş (Bakioğlu vd., 2020) versiyonu kullanıldı.

### Bulgular:

Birinci aşamada Açıklayıcı faktör analizi (CV-19 KTÖ) için 338 katılımcı üzerinden analiz yapıldı. Ölçek maddeleri çoklu normallik varsayımlarını karşıladı (çarpıklık <3, basıklık <10; Weston ve Gore, 2006). AFA analizinde temel bileşenler analizi ve varimax döndürme kullanıldı. The Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) değeri (.92) ve Bartlett’s küresellik testi  $\chi^2(78, N = 338) = 2903,525, p < .001$ , ölçeğin 13 maddeden oluşan halinin faktör analizi için uygun olduğunu gösterdi. Faktör belirleme sürecinde yamaç grafiği (scree plot) ve paralel analiz (PA; O’Connor, 2000) kullanıldı. Yapılan ilk analizde öz değeri 1’den büyük ve varyansın %65,98’ni açıklayan 2 faktörlü bir yapı ortaya çıktı. Faktör analizindeki ilk iki öz değer (7,01; 1,56), PA değerlerinden yüksekti (1,34; 1,25) ve bu durum CV-19 KTÖ iki faktörlü bir yapı olabileceğine dair ilk öneriyi sundu. Yol katsayıları 1. faktörde ,69 ile ,87, 2. faktöründe ,59 ile ,79 arasında değişmekteydi ve tümü anlamlıydı. Çalışmanın ikinci aşamasında COVID-19 korkusu ile COVID-19 komplo teorileri arasında anlamlı pozitif ilişki vardır (Hipotez 1) hipotezinin doğrulandığı görülmektedir. Ancak bu pozitif anlamlı ilişkinin düşük olduğu görülmektedir. Araştırmanın ikinci hipotezi olan sağ siyasi görüşe sahip olanlar COVID-19 komplo teorilerine daha fazla inanmaktadır (Hipotez 2) analizinde varyansların eşit olmadığı durumlar için kullanılan Brown-Forsythe testi kullanıldı. Katılımcılardan kendini sol, merkez ve sağda gören grupların komplo teorilerine inanma puan ortalamaları arasında anlamlı farklılık vardı. Komplo teorilerine en fazla inanan grup kendini sağda algılayanlardı. Bunu sırası ile kendini merkezde algılayanlar ve son olarak solda algılayan katılımcılar yer aldı. Bu sonuç, araştırmada kurulan Hipotez 2’nin doğrulandığını göstermektedir.

### Sonuç ve Tartışma:

Türk üniversite öğrencilerinin COVID-19 komplo teorilerine inanma düzeyini ölçmeyi amaçlayan CV-19 KTÖ adında geçerli, güvenilir bir ölçme aracı geliştirildi. Çalışma 2 aşamasında ilk olarak Türk üniversite öğrencilerinin hangi komplo teorilerine ne düzeyde inandıkları belirlendi. Tüm ölçeğin puan ortalaması 2,93 olarak tespit edildi. Katılımcıların en fazla inandıkları komplo teorisi “Koronavirüs (COVID-19), yapay olarak üretilmiş bir laboratuvar ürünü” olduğuna ilişkinken, bununla birlikte “Koronavirüs (COVID-19), yeni nesil cep telefonu teknolojisi olan 5G dalgalarıyla yayılmaktadır” komplo teorisi ise katılımcıların en az düzeyde inandıkları komplo teorisi olmuştur. Sonuç olarak araştırmamızın ilk hipotezi olan COVID-19 korkusu ile komplo teorilerine inanma arasında pozitif ilişkinin olması ve bu hipotezimiz desteklendi. Araştırmamızın ikinci hipotezi ise sağ siyasi görüşe sahip olanların COVID-19 komplo teorilerine daha fazla inanmalarıydı. Sağ siyasi görüşe sahip olan katılımcıların kendilerini merkez ve solda görenlere göre komplo teorilerine daha fazla inandıkları görülmüştür. Bu sonuç, ikinci hipotezimizin de doğrulandığını göstermektedir.

## 1. INTRODUCTION

COVID-19, which has engulfed the whole world, infodemic and conspiracy theories have been abundant about the pandemic (Duplaga, 2020). While conspiracy theories spread fast even before the digital age, it is no surprise that conspiracy theories concerning COVID-19 spread much faster now that social media is widely used (Andrade, 2020; Duplaga, 2020; Shahsavari et al., 2020). Some of these theories are not just false, but they can also be harmful and destructive (Sunstein & Vermeule, 2009). Anti-vaccination movement (Hornsey et al., 2020), links between AIDS and HIV (Ball, 2016; Ford et al., 2013; Hogg et al., 2017), and conspiracy theories about COVID-19 (Imhoff & Lamberty, 2020; Romer & Jamieson, 2020) poses serious risks to public health. For example, it is known that people believing in COVID-19 conspiracy theories are less compliant with rules such as paying attention to social distancing and wearing masks, which prevents taking scientifically proven measures to combat the pandemic (Romer & Jamieson, 2020). Bruder et al. (2013) stated in their research that belief in conspiracy theories in Turkey is higher than in Western countries (Germany, the UK/Ireland, the US). To prevent the spread of the pandemic and provide effective treatment against the disease, common understanding and actions need to be developed. Therefore, it is critical to examine the level of belief in conspiracy theories linked to the epidemic, as well as the variables influencing it, in the Turkish sample. As a result, it is thought that the findings of this study would contribute to both comprehending the conspiracy theories surrounding the epidemic and implementing possible precautions.

Although believing in conspiracy theories is typically viewed as unreasonable illogical (Melley, 2002), it is known that this tendency rises especially during times of uncertainty (Alper et al., 2020; Lewandowsky & Cook, 2020; Melley, 2002; van Prooijen & Acker, 2015), and when people feel powerless (Abalakina-Paap et al., 1999; Biddlestone et al., 2020; Melley, 2002; van Prooijen & Acker, 2015). Conspiracy theories often cover events that actually happened; but in explaining these events, they refer to powerful people who hide their roles and themselves until they reach their goal (Sunstein & Vermeule, 2009). According to Douglas et al. (2019), "conspiracy theories are attempts to explain the ultimate causes of significant social and political events and circumstances with claims of secret plots by two or more powerful actors" (p. 4). Goertzel (1994) explains this as part of the monological belief system of conspiracy belief, which forms the basis of conspiracy theories, and states that those with this thinking system use similar systems to explain ambiguous events. Common conspiracy theories found in the literature include the 9/11 Truth movement (Swami et al., 2010), and the death of Princess Diana (Douglas & Sutton, 2008). Although such conspiracy theories have political consequences, such as political disengagement (Jolley & Douglas, 2014); health-related conspiracy theories have more visible negative consequences (Hornsey et al., 2020). For example, treatment of HIV/AIDS have a discouraging effect on the delivery of preventive health services and participation in treatment programs (Bogart et al., 2010). Similarly, in Pakistan, there is a resistance to these treatments on the grounds that polio vaccine is made to sterilize Muslim men, (Andrade & Hussain, 2018), AIDS and sexual intercourse prevention measures are produced to reduce the population of black people (Ball, 2016; Bogart & Bird, 2003; Hogg et al., 2017), and that the HPV vaccine causes infertility (Craciun & Baban, 2012). Therefore, conspiracy theories about health prevent people from benefiting from health services and may even cause their deaths. The most popular conspiracy theory, which spread rapidly in countries all over the world with the pandemic, is the theory related to COVID-19. The COVID-19 conspiracy theory generally does not accept the existence of the pandemic (Imhoff & Lamberty, 2020). Other common conspiracy theories related to COVID-19 include that this virus was produced by China as a biological weapon (Andrade, 2020; Imhoff & Lamberty, 2020) and developed to disrupt the economic structures of some target countries by creating chaos (Duplaga, 2020). These beliefs about COVID-19 increase resistance to the vaccine, casting doubt on future vaccination, both for preventive behavior and to prevent the spread of the virus (Biddlestone et al., 2020; Duplaga, 2020; Imhoff & Lamberty, 2020; Romer & Jamieson, 2020).

Many factors influence believing in conspiracy theories. Studies have tried to determine who is more inclined to believe in conspiracy theories. These studies have shown that individuals who are male (Freeman & Bentall, 2017), have a low level of education (Alper et al., 2020; Duplaga, 2020; Freeman & Bentall, 2017; Goertzel, 1994; Uscinski & Parent, 2014; van Prooijen & Acker, 2015), a low economic level (Freeman & Bentall, 2017; Goertzel, 1994; Uscinski & Parent, 2014), a high level of paranoid ideation and are cognitively disorganized (Bruder et al., 2013), who have schizotypy, narcissism (Cichocka et al., 2016), and ethnic minorities (Freeman & Bentall, 2017; Goertzel, 1994) more tendency to believe in these theories. Another variable that affects believing in conspiracy theories is anxiety-inducing situations. Anxiety affects the social and political attitudes of individuals (Jost et al., 2007). Grzesiak-Feldman (2013) reported that state anxiety and trait anxiety were positively correlated with

conspiracy thinking about Jewish people, Germans, and Arabs. Existential threats and concerns about death experienced by individuals increase belief in conspiracy theories (Newheiser et al., 2011). Apart from existential concerns, situational anxiety also triggers this effect. Sullivan et al. (2010) state that even when there is no clear evidence in various situational threats, an enemy is created, and the effect of this enemy is exaggerated and thus control is attempted. Another important variable that forms the main axis of conspiracy theories is political views. Although some studies suggest that conservatism is more inclined to believe in conspiracy theories than liberalism (Hornsey et al., 2020; Miller et al., 2016; Romer & Jamieson, 2020), some other studies indicate that ideological polarization is more effective in believing in these theories (Oliver & Wood, 2014; Sutton & Douglas, 2020). Belief in conspiracy theories is stronger in both extremes of the political spectrum (Krouwel et al., 2017; Mancosu et al., 2017; van Prooijen et al., 2015). In this study, we defined those with right-wing orientations and those with left-wing orientations as groups with different orientations on similar political issues from each other like black and white as stated by Greenberg and Jonas (2003). Believing in conspiracy theories varies depending on how extreme these orientations are (i.e., extreme left or extreme right) rather than political orientation. In other words, although being on the extreme left and the extreme right increases the belief in conspiracies, it is seen that individuals on the extreme right have more belief in these theories (Alper et al., 2020; Jost et al., 2003; van Prooijen et al., 2015). In this context, unlike the linear spectrum, the "U-shaped" spectrum (Horseshoe spectrum, where extremes are close to each other) stands out. While it is not clear whether extremist attitudes are the result or cause of conspiracy theories, some studies suggest that conspiracy theories increase the trend towards political extremism (Barlett & Miller, 2010; Krouwel et al., 2017).

We are not saying that the conspiracy theories contained in this research are necessarily false. However, conspiracy theories often arise from the over-generalization of apparent incidental results and supporting them with scenarios that have no basis. In addition, instead of testing whether conspiracy theories are true, we examine the extent to which common conspiracy theories about the COVID-19 pandemic are believed and the possible factors affecting it (e.g., COVID-19 fear, political orientation).

Beliefs in conspiracy theories are known to have serious effects on society's reflexes. In this context, there is a limited number of studies on the extent to which conspiracy theories related to COVID-19, which affect the whole world, are accepted and the factors affecting it. Since conspiracy beliefs are not so easy to disprove (Uscinski et al., 2016), policies must be developed by learning more about this issue, and more efforts need to be made to control the spread of the highly contagious, mutated new coronavirus COVID-19, and to make the public adopt preventive behaviors and attitudes (Sanche et al., 2020; Van Bavel et al., 2020). In this way, the public can be better educated against the pandemic, and more concrete and persuasive strategies can be developed to break the resistance of the public who believe in these theories to stopping the pandemic.

## 2. THE PRESENT STUDY

This study was structured in two stages: Study 1 and Study 2. In Study 1, we aimed to develop a valid and reliable measuring tool called the COVID-19 Conspiracy Theories Scale (CTCV-19S) to determine the extent to which students believe in COVID-19 conspiracy theories. Exploratory factor analysis (EFA) followed by confirmatory factor analysis (CFA) was applied to test the structure validation of this scale. In Study 2, we aimed to test the following hypotheses with the developed CTCV-19S measuring tool:

Hypothesis 1: There is a significant positive relationship between COVID-19 fear and conspiracy theories related to COVID-19.

Hypothesis 2: Those with right-wing political orientation are more likely to believe in COVID-19 conspiracy theories.

## 3. STUDY I

### 3.1. Method

**Participants.** 685 participants were reached within the scope of the research, initially. 9 of these participants were excluded due to incomplete and incorrect information in the demographic information section. As a result, an analysis was made in Study 1 on 676 participants from 52 cities in Turkey who studied at 55 different universities. Participants ranged in age from 18 to 36 years old ( $M = 22.21$  years,  $SD = 2.65$ ), and 408 were girls (60%), and

268 were boys (40%). 59 (9%) of the participants had a chronic disease. 302 (48%) of the participants had one family member who survived COVID-19 and 154 (23%) had survived COVID-19. For EFA and CFA; we randomly divided the sample into two. The first half of the sample was between 18 and 36 years of age ( $M = 22.20$  years,  $SD = 2.74$ ), and EFA was used for a total of 338 individuals, 215 (64%) of who were girls, and 123 (36%) of whom were boys. The rest of the sample was between 18 and 36 years of age ( $M = 22.22$  years,  $SD = 2.57$ ), and CFA was used for a total of 338 individuals, 193 of whom were girls (57%), and 145 of whom were boys (43%).

**Procedure.** Ethical approval for the study was obtained from the XXXXXX University Research Ethics Committee (Ref: 27.05.2021, with the decision number: 10/24). Demographic characteristics of the participants and the scale data were collected through Google forms. This form included a consent form, stating that the individuals participated in the study voluntarily, demographic information, items related to COVID-19 conspiracy theories, items about fear of COVID-19, and items that determine their political orientation. Participants filled out the form in an average of 10 minutes. In April 2021, the prepared form was shared on social media (e.g., Facebook, Twitter), WhatsApp groups, and other online platforms that university students were actively using. In addition, the study authors asked colleagues working at different universities to share the research on similar social media platforms that students were using. According to the World Health Organization (WHO, 2021), Turkey was the country with the highest number of cases and mortality rates after India as of April 2021. As of April 2021, the number of daily cases ranged from 40,000 to 60,000 and the number of deaths ranged from 176 to 360 (Turkish Ministry of Health, 2021).

### 3.2. Development of the COVID-19 Conspiracy Theories Scale (CTCV-19S)

To determine what the conspiracy theories about the COVID-19 pandemic are, web pages where these conspiracy theories are shared, and social media platforms such as Twitter and Facebook were examined. Then, measurement tools aiming to measure different conspiracy theories in the literature, and in particular, the ones aiming to identify conspiracy theories about the COVID-19 were examined. Some of the scales were measuring the general tendency towards conspiracy thinking rather than a specific event (e.g., Brotherton et al., 2013; Bruder et al., 2013; Uscinski & Parent, 2014). The scales that made up a larger part of the literature were short self-report questionnaires about real-world events and situations. The ones measuring conspiratorial beliefs about specific real-world events or organizations, '9/11 Conspiracy Theories' (Swami et al., 2010), which measures 9/11 terrorist attacks, and Diana's death Likert-type scale (Douglas & Sutton, 2008), which measures the belief in conspiracy theories related to Princess Diana's death were among these studies. As a result of our literature review, we found two measuring tools developed directly to determine COVID-19 conspiracy theories. Duploga (2020) conducted a study using a scale called COVID-19-related Conspiracy Belief Scale (CCBS) with 1002 Polish. The study identified three common conspiracy theories related to COVID-19 (Items: "Coronavirus responsible for the COVID-19 pandemic is a result of genetic manipulations carried out by man", "The coronavirus news is made up to spread panic to achieve a political aim."). The answers ranged from "I decidedly do not agree" to "I decidedly agree" and were scored on a scale of "1" to "5" and the scores were summed up. Only internal reliability ( $\alpha = .73$ ) was used to assess the psychometric competence in the scale. Another study was conducted on 1088 adults in Turkey (Alper et al., 2020). In this study, the Belief in COVID-19 Conspiracy Theories Scale, consisting of the two items developed by the researchers (Item: "Coronavirus was developed and spread around the World by certain people for their own purposes") was used. Internal reliability (Cronbach's  $\alpha = .81$ ,  $M = 2.90$ ,  $SD = 1.73$ ) was used to assess psychometric competence in the scale, only. When other measurement tools developed related to the topic are evaluated in general, it is seen that most of them do not have analyses for basic psychometric competencies (i.e., Explanatory and Confirmatory factor analysis), but rather contain the analysis of Cronbach's alpha values (Brotherton et al., 2013). As a result of these reviews, 21 conspiracy theories were written in draft. The co-evaluation by an academic specialized in the development of measuring tools and researchers revealed that some of the items were identical or covered the other. Some of the items, on the other hand, contained very specific and little-known conspiracies (e.g., the virus was produced by Trump or Islamic extremist groups). As a result, the original application form consisting of 13 items was created. Participants reported the frequency of COVID-19 conspiracy theories on a 5-point Likert-type ranging from 1 (*Strongly disagree*) to 5 (*Strongly agree*). Higher total mean scores indicated a greater frequency of conspiracy theories related to COVID-19.

### 3.3. Results

**Exploratory Factor Analysis (CTCV-19S).** We conducted an EFA using SPSS 25 with data from half of the participants ( $n = 338$ ) drawn randomly by the SPSS program. Item distributions met recommendations for

univariate normality (skewness <3, kurtosis <10; Weston & Gore, 2006). The EFA was conducted with principal component analysis and varimax rotation. The Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) measure of sampling adequacy (.92) and statistically significant Bartlett’s test of sphericity  $\chi^2(78, N = 338) = 2903,525, p < .001$  indicated that the 13 items were suitable for factor analysis. The scree plot and parallel analysis were used in determining the factors (PA; O’Connor, 2000). The first analysis indicated two factors with Eigenvalues greater than 1 that explain 65.98% of the variance. The first two eigenvalues (i.e., 7.01, 1.56) in the factor analysis were higher than PA values (1.34, 1.25), and this offered the first suggestion that CTCV-19S could have a two-factor structure. For the whole CTCV-19S, Cronbach’s alpha reliability estimate was .93. The two-factor structure, factor loads, described variances, and Cronbach’s alpha values of the CTCV-19S were presented in Table 1:

**Table 1.** Result From the Factor Analysis of the COVID-19 Conspiracy Theories Scale (CTCV-19S)

CTCV-19S Item	Factor Loading	
	1	2
<b>Factor 1</b>		
2. Coronavirus (COVID-19) was produced as a biological weapon.	<b>.89</b>	.16
1. Coronavirus (COVID-19) is an artificially produced laboratory product.	<b>.86</b>	.12
4. Coronavirus (COVID-19) is a virus produced by global powers to plunge other countries' economies into crisis.	<b>.83</b>	.29
3. Coronavirus (COVID-19) was developed by global powers to reduce the world's population.	<b>.82</b>	.29
5. Coronavirus (COVID-19) is a virus that governments produce to achieve their anti-democratic goals.	<b>.74</b>	.31
6. Global powers want to create a new world order with coronavirus (COVID-19) by accelerating digitalization.	<b>.63</b>	.33
13. Coronavirus (COVID-19) is a project created by China to create a new world economy.	<b>.63</b>	.33
10. Coronavirus (COVID-19) is a project aimed at rejuvenating the elderly population of developed countries.	<b>.60</b>	.42
<b>Factor 2</b>		
7. Coronavirus (COVID-19) is Bill Gates' project to implant chips in people and thus monitor them.	.24	<b>.80</b>
12. Coronavirus (COVID-19) is an artificially produced virus to prevent pregnancy.	.31	<b>.79</b>
9. Coronavirus (COVID-19) is being spread by 5G waves, the next generation of mobile phone technology.	.09	<b>.79</b>
11. The coronavirus (COVID-19) vaccine aims to change our genetic codes.	.43	<b>.72</b>
8. Coronavirus (COVID-19) is a weapon developed by the United States to attack China.	.30	<b>.68</b>
Eigenvalue	5.01	3.57
% of variance	38.56	27.42
Cronbach’s alpha ( $\alpha$ )	.92	.87

Note.  $N = 338$ . Main loadings are given in boldface.

**Confirmatory Factor Analysis.** We conducted CFA using AMOS 24 with data from the other half of the participants ( $n = 338$ ) drawn randomly by the SPSS program. Item distributions met recommendations for univariate normality (skewness <3, kurtosis <10; Weston & Gore, 2006). A second-order CFA was made to test the extent to which the latent structures of CTCV-19S consisting of 13 items and two factors predict belief in conspiracy theories. As a result of the analysis,  $\chi^2(62) = 162.694, p < .001, \chi^2/df = 2.624, SRMR = .051, CFI = .96, TLI = .95, IFI = .96,$  and  $RMSEA = .069$  indicate good fit statistic to the two-factor model (Hu & Bentler, 1999). All factor loadings were found to be significant ( $p < .001$ ). The path coefficients ranged from .69 to .87 in the first factor and from .59 and .79 in the second factor.

## 4. STUDY II

### 4.1. Method

**Participants.** Study 2 was analyzed with 676 participants who were university students. Participants ranged in age from 18 to 36 years of age ( $M = 22.21$  years,  $SD = 2.65$ ), and 408 were female (60%), and 268 were male (40%). 59 (9%) of the participants had a chronic disease. 302 (48%) of the participants had one family member recovering from COVID-19, and 154 participants (23%) recovered from COVID-19.

### 4.2. Measures

**Demographics.** This form includes information about the gender, age, city of residence, university of education, whether they or someone close to their family had COVID-19, and whether they had a chronic illness. The 11-point left-right-wing political orientation scale was used to determine the political orientations of the participants ("0-4 = *left-wing*", "5 = *center*", "6-10 = *right-wing*").

Conspiracy Theories related to COVID-19. The COVID-19 Conspiracy Theories Scale (CTCV-19S) developed in Study 1 of this research was used to determine the level of belief of university students in COVID-19 conspiracy theories. In the current sample, Cronbach's alpha reliability estimate was .92.

**Fear of COVID-19.** The Turkish-translated version (Bakioğlu et al., 2020) of the Fear of COVID-19 Scale (FCV-19S; Ahorsu et al., 2020), originally designed in English was used to determine the COVID-19 fear levels of university students. The scale translated into Turkish consisted of seven items, similar to the original version. Bakioğlu et al. (2020) supported the construct validity of the scale and FCV-19S was significantly and positively related to intolerance of uncertainty, depression, anxiety, and stress. Higher total mean scores indicated a greater frequency of fear of COVID-19. The Cronbach's alpha reliability estimate of one of the items "I am most afraid of coronavirus-19." in the original version was .72, while it was .88 in the version translated into Turkish. In the current sample, Cronbach's alpha reliability estimate was .89.

## 5. RESULTS

**Descriptive Data.** The extent to which the participants believed in each conspiracy theory item on the CTCV-19S scale is given in Table 2.

**Table 2.** Means and Standard Deviations of Responses to the Conspiracy Theory of COVID-19 Scale (CTCV-19S)

	Rating	
	<i>M</i>	<i>SD</i>
Coronavirus (COVID-19) is an artificially produced laboratory product.	3.58	1.18
Coronavirus (COVID-19) was produced as a biological weapon.	3.54	1.23
Coronavirus (COVID-19) is a virus produced by global powers to plunge other countries' economies into crisis.	3.48	1.25
Coronavirus (COVID-19) was developed by global powers to reduce the world's population.	3.46	1.27
Global powers want to create a new world order with coronavirus (COVID-19) by accelerating digitalization.	3.37	1.30
Coronavirus (COVID-19) is a virus that governments produce to achieve their anti-democratic goals.	3.21	1.26
Coronavirus (COVID-19) is a project created by China to create a new world economy.	3.13	1.29
Coronavirus (COVID-19) is a project aimed at rejuvenating the elderly population of developed countries.	2.90	1.34
The coronavirus (COVID-19) vaccine aims to change our genetic codes.	2.62	1.32
Coronavirus (COVID-19) is a weapon developed by the United States to attack China.	2.50	1.24
Coronavirus (COVID-19) is an artificially produced virus to prevent pregnancy.	2.23	1.26
Coronavirus (COVID-19) is bill gates' project to implant chips in people and thus monitor them.	2.18	1.24
Coronavirus (COVID-19) is being spread by 5G waves, the next generation of mobile phone technology.	1.92	1.15



**Test of hypotheses.** When the data in Table 3 is examined, it is seen that there is a positive significant relationship between the fear of COVID-19 and COVID-19 conspiracy theories confirming Hypothesis 1 ( $r = 0.10, p < 0.05$ ). However, this positive significant relationship appears to be at a low level. In the analysis of Hypothesis 2 that those with right-wing political orientation are more likely to believe in COVID-19 conspiracy theories, Brown-Forsythe test and Dunnett's C posthoc tests were conducted in cases of equal variances not assumed. There was a significant difference between the average scores of believing in conspiracy theories of participants who perceived themselves on the left-wing, center, and right-wing  $F(2, 555) = 17.45, p < 0.01$ . The group that believed in conspiracy theories most were those who perceived themselves on the right-wing ( $M = 3.16, SD = .85$ ). This was followed by those who perceived themselves in the center ( $M = 2.88, SD = .86$ ) and finally participants who perceived themselves on the left-wing ( $M = 2.64, SD = .97$ ). This result indicates that Hypothesis 2 established in the research has been confirmed.

**Table 3.** Summary Data and Bivariate Correlations

Variable	M	SD	1	2	3	4	5
1. Gender	-	-	-				
2. Age	22.21	2.66	.21**	-			
3. Political orientation	5.43	2.37	.11**	-.01	-		
4. FCV-19S	2.36	.99	-.24**	-.03	.07	-	
5. CTCV-19S	2.93	.91	-.04	-.07	.25**	.10*	-

Note.  $N = 676$ . Gender (0 = female, 1 = male); FCV-19S = Fear of COVID-19 Scale; CTCV-19 Scale = COVID-19 Conspiracy Theories Scale; \* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ .

## 6. DISCUSSION

Behavioral scientists continue to investigate the underlying mechanisms of conspiracy theories and what the possible consequences of these theories are. The fact that COVID-19 is an epidemic that is sweeping the world and experts state that mask, distance and hygiene are the most effective methods to protect against this pandemic, then expectations from vaccination and its failure to bring the desired level of results cause social events and uprisings in some countries. The experiences of people all over the world related to COVID-19 make them feel desperate and more afraid. This fear and desperation are two of the main emotions that feed conspiracy theories (van Prooijen & Acker, 2015). This leads to faster spread and general acceptance of conspiracy theories related to COVID-19. These theories are spreading at an incredible speed and extent through social media in today's internet age. This research was carried out in an environment where cases were rapidly increasing in many countries (e.g., Turkey, India) and an environment of fear and desperation of witnessing the deaths of many people. Therefore, this research aimed to determine to what extent conspiracy theories related to COVID-19 are believed, and how fear of COVID-19 and political orientation affects the belief in these theories.

In the first part of the research, a valid and reliable measuring tool titled CTCV-19S was developed, which aims to measure the level of Turkish university students' beliefs in this conspiracy theories. In the development of CTCV-19S, 13 items were prepared by examining existing scales related to conspiracy theories defined in the literature in general and specifically, the literature and social media platforms. These items were applied to different participating groups and their EFA and CFA analyses were performed and, as a result of these analyses, it was seen that the scale had structure validity. The CTCV-19S consisted of two dimensions: generally accepted conspiracy theories and specifically perceived conspiracy theories. Generally accepted conspiracy theories were theories that COVID-19 was artificially produced, that it was a biological weapon, that global powers used it to plunge countries' economies into crisis, which were widely trending on social media and expressed by many people. The second dimension of the scale included less common and limited-scale conspiracy theories, such as Bill Gates implanting chips in people and COVID-19 spreading through 5G mobile phone waves.

In Study 2, it was first determined to what extent Turkish university students believed in conspiracy theories. The average score of the entire scale was determined as 2.93. The conspiracy theories that the participants believed most are, respectively, as follows: "Coronavirus (COVID-19) is an artificially produced laboratory product ( $M = 3.58$ )", "Coronavirus (COVID-19) was produced as a biological weapon ( $M = 3.54$ )", and "Coronavirus (COVID-19) is a virus produced by global powers to plunge countries' economies into crisis ( $3.48$ )". Participants appear to

believe these conspiracy theories with a high average score. Additionally, it is seen that Turkish university students believe the following conspiracy theories less: "Coronavirus (COVID-19) is spread by 5G waves, the next generation of mobile phone technology ( $M = 1.92$ ), "Coronavirus (COVID-19) is Bill Gates's project to implant chips in people and thus monitor them ( $M = 2.18$ )", and "Coronavirus (COVID-19) is an artificially produced virus to prevent pregnancy ( $M = 2.23$ )". Participants find conspiracy theories with specific and technological purposes less credible, while they are more convinced that the virus is a laboratory-made biological weapon. In line with the research finding, Duploga (2020) stated that 46% of Polish adults believe that COVID-19 was a man-made virus. Our group of participants was university students who were considered to have a high level of education. The fact that education gives people a set of cognitive qualities increases their resistance to believing in conspiracy theories, and many studies indicate that those with high levels of education less inclined to believe these theories (Freeman & Bentall, 2017; Goertzel, 1994; Uscinski & Parent, 2014; van Prooijen & Acker, 2015). Similarly, Duploga (2020) states that believe in conspiracy theories related to COVID-19 low level of education. Again, the study conducted by Alper et al. (2020) in Turkey reports that those with a low level of education believe in conspiracy theories about COVID-19. Although there was no comparison in terms of education level in this study, our group of participants consisted of university students who were defined as having a high level of education. These students' average scores of conspiracy theories about COVID-19 were above our expectations. Previously studied conspiracy theories (e.g., 9/11 conspiracy theories, death of Princess Diana) are the kind that affects a part of society. However, the COVID-19 pandemic is a situation that has been affecting the whole world for a long time. Therefore, unlike previous conspiracy theories, COVID-19 conspiracy theories may have affected all individuals on a higher level than expected. The COVID-19 pandemic creates an extraordinary situation that causes individuals to experience serious health problems and even witness the deaths of people around them. "Scientific Advisory Board" has been established by the Ministry of Health to effectively manage the outbreak in Turkey. The Scientific Advisory Board advises the government's policies on the pandemic. However, since the beginning of 2021, criticism is rising in Turkey that there are some disagreements between the Scientific Advisory Board and the government, that the recommendations of the board are useless, and that the pandemic is getting worse. Turkish university students have been following the uncertainties and disagreements before the public via social media. These uncertainties and disagreements may have led university students who are more proficient in accessing information than other groups to believe more in conspiracy theories related to COVID-19. These findings show us that this theories spread throughout society, unlike previously known conspiracy theories, and after a while, these conspiracy theories became reality with social interaction. Considering that 14% of Turkey's population consists of university graduates (Turkish Statistical Institute [TSI], 2019), the remaining 86% are expected to believe in conspiracy theories related to COVID-19 more than university students who are our research group.

The first hypothesis of our research was that there was a positive relationship between fear of COVID-19 and believing in conspiracy theories, which was supported by our findings. Existential threats and concerns about death experienced by individuals increase the level of belief in conspiracy theories (Grzesiak-Feldman, 2013; Newheiser et al., 2011). Sullivan et al. (2010) state that various situational threats cause anxiety in the individual and, an enemy is created to cope with this anxiety even though there is no clear evidence. Many people in Turkey are witnessing people around them getting sick and losing their lives due to COVID-19. This may have caused many people to face the phenomenon of death and experience existential concerns. Therefore, a positive relationship between fear of COVID-19 and believing in conspiracy theories is expected. Although no strong relationship was found in our research, a positive significant relationship was found between these two variables.

The second hypothesis of our research was that those with a right-wing political orientation believed more in COVID-19 conspiracy theories. It was seen that participants with right-wing political orientation believed in conspiracy theories more than those who perceived themselves in the center and left-wing. This result indicates that our hypothesis has been confirmed. Studies indicate that conservatism is more inclined to believe in this theories (Hornsey et al., 2020; Miller et al., 2016; Romer & Jamieson, 2020). Similar to our research findings, Alper et al. (2020) stated in their study in Turkey that people with right-wing political orientation believed in COVID-19 conspiracy theories more. There are different opinions about the effect of political orientation on conspiracy theories. For example, some studies are emphasizing that believing in conspiracy theories varies depending on how extreme these orientations are rather than political orientation itself (Jost et al., 2003; van Prooijen et al., 2015). Some approaches describe the political orientations at the extremes in a "U-shaped" manner, in which the extremes converge to each other rather than being distant views at the linear spectrum. However, in

our research, those who perceived themselves as politically opposed in terms of believing in conspiracy theories were positioned far apart, as in the "linear spectrum". Although the generally accepted left-wing and right-wing expressions in the world are understood in a similar context in Turkey, these statements are understood in Turkey as a reflection of differentiation about piety and the place of religion in the public sphere, unlike Western democracies (Çarkoğlu, 2007). Those with left-wing views in Turkey generally represent a secular group with a high level of education (Çarkoğlu & Kalaycıoğlu, 2009). This group is critical of conspiracy theories because of their higher level of education. Besides, those who consider themselves on the right-wing in Turkey generally represent people with lower education levels and who perceive themselves as conservationists (Çarkoğlu, 2007). Identifying oneself on the right-wing or the left-wing in Turkey often expresses political orientations as different as black and white. Turkey has been governed by The Justice and Development Party (AKP) for the past 19 years. Although the current government was initially perceived by many as successful in managing the pandemic process, it has recently faced serious criticism. The AKP leaders, described as a right-wing conservative party, chose to explain the causes of many social events, starting with the Gezi Park Protests in 2013 until before the pandemic, with conspiracy charges (Nefes, 2017). For this reason, AKP has been trying to consolidate its voters in the form of "we" and "others" in an increasingly polarized society by creating a "conspiratorial climate" in the country for a long time (Karaosmanoğlu, 2021; Yılmaz, 2017). Given that ideological polarization is effective in believing conspiracy theories (Oliver & Wood, 2014; Sutton & Douglas, 2020), the political polarization climate in Turkey is associated with a "conspiratorial climate". As an extension of this climate, the AKP government has tried to lay its failure in managing the pandemic on "external powers" and "obscure actors". The rhetoric of "external powers" and "obscure actors" directly includes the definition of conspiracy theories (Douglas et al., 2019; Goertzel, 1994). On the other hand, Islamic communities on the far right in Turkey resisted the full government lockdown due to the pandemic during Ramadan [the holy month of fasting by Muslims] which began in April 2021, and say that they are using COVID-19 as an excuse for Muslims to stray away from Islam. These communities are also strongly critical of the government's use of the pandemic as an opportunity for its own anti-democratic practices (Ilkha, 2021).

Studies agree that health-related conspiracy theories have detrimental consequences (Ball, 2016; Ford et al., 2013; Hogg et al., 2017; Hornsey et al., 2020; Imhoff & Lamberty, 2020; Romer & Jamieson, 2020). Our study showed that university students, with high levels of education, believed in conspiracy theories related to COVID-19 at a level above average. People with low levels of education are more likely to believe in this theories (Bentall, 2017; Duplaga, 2020; Freeman & Goertzel, 1994; Uscinski & Parent, 2014; van Prooijen & Acker, 2015). Considering that approximately 70% of Turkey's population does not have a university degree, it can be said that most of the population believes in conspiracy theories related to COVID-19 at a high level. Since 1990, a majority of the Turkish voters have been ideologically on the right-wing (Çarkoğlu, 2020), which reinforces the possibility that a large part of the population believes in such conspiracy theories at a high level.

We believe that the findings from this research contribute to the literature. The first of these contributions is the development of a valid and reliable measuring tool to determine what the common conspiracy theories about COVID-19 are and to what extent they are believed. Since belief in conspiracy theories related to COVID-19 affects resistance to preventive behavior against the spread of the virus (Romer & Jamieson, 2020), it is critical to confront the knowledge about conspiracy theories. The findings of this research will contribute to taking the recommendations of health authorities seriously and supporting health workers who are fighting the pandemic one-on-one. The mainstream media needs to be more sensitive to the potential negative consequences of believing in conspiracy theories related to COVID-19. Political parties, which are effective in directing especially the people with right-wing orientation, should avoid rhetoric that explicitly or implicitly supports conspiracy theories about COVID-19. National leaders, taken as models, are known to be influential in preventing the spread of conspiracy theories (Andrade, 2020). Implying or implying that they believe in the theories in question by national leaders can lead to greater public focus on these theories.

## 7. LIMITATION AND FUTURE RESEARCH

As with any research, there are limitations to this research. In this study, the beliefs of Turkish university students in COVID-19 conspiracy theories were examined in the context of fear of COVID-19 and political orientation. Previous research on the subject has shown that conspiracy theories are dynamic and influenced by changing real-life events. We carried out this research in April 2021, when Turkey had had the highest number of pandemic-related cases and deaths since March 2020. This period coincided with a period of prolonged full lockdowns when

some of the population was opposed to full lockdowns due to economic problems. The findings that we obtained during the peak period of the pandemic in Turkey may have led to a higher level of belief in this theories related to COVID-19. We think that these levels will change at different times.

In our research, we found that people with a right-wing political orientation are more likely to believe in COVID-19 conspiracy theories. This finding was consistent with the literature (Hornsey et al., 2020; Miller et al., 2016; Romer & Jamieson, 2020). Since the right-wing political orientation in Turkey operates mostly within cultural disintegration through piety (Çarkoğlu & Toprak, 2006), we recommend that similar future research be carried out comparatively in countries with different political cultures. Bruder et al. (2013) stated in their research that belief in conspiracy theories in Turkey is higher than in Western countries (e.g., Germany, the UK/Ireland, the US). Comparative studies in different countries using CTCV-19S developed within the scope of the research will also be valuable to uncover the differences between countries. The items of the CTCV-19S scale were prepared to take into account the COVID-19 conspiracy theories previously mentioned in the literature, especially those on social media and related web platforms. However, the dynamic nature of conspiracy theories can lead to the emergence of new conspiracy theories. In addition, different conspiracy theories can emerge in different countries. We didn't include some of these conspiracy theories in our measuring tool because they weren't common. For future studies on the subject, we recommend that more comprehensive evaluations be made by including new conspiracy theories that will arise with the course of the pandemic.

Due to the limitations of the pandemic, we used a Google form to collect data from the participants instead of face-to-face interviews. In this way, we reached students from 55 different universities in 52 different cities of Turkey. Although this method allowed us to obtain more inclusive and generalizable data from many different parts of Turkey, we do not ignore the limitations of online applications. We think this should be evaluated within the limitations of our research.

## DECLARATION OF THE AUTHORS

**Declaration of Contribution Rate:** The authors have equal contributions.

**Declaration of Support and Thanksgiving:** The study is supported by Research Fund of the Inonu University (Project No: CAP-2021-2599).

**Declaration of Conflict:** There is no potential conflict of interest in the study.

## REFERENCES

- Abalakina-Paap, M., Stephan, W. G., Craig, T., & Gregory, L. (1999). Beliefs in conspiracies. *Political Psychology, 20*, 637–647. <https://doi.org/10.1111/0162-895X.00160>
- Ahorsu, D. K., Lin, C. Y., Imani, V., Saffari, M., Griffiths, M. D., & Pakpour, A. H. (2020). The fear of COVID-19 scale: Development and initial validation. *International Journal of Mental Health and Addiction, 1*-9. <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00270-8>
- Alper, S., Bayrak, F., & Yilmaz, O. (2020). Psychological correlates of COVID-19 conspiracy beliefs and preventive measures: Evidence from Turkey. *Current Psychology, 1*-10. <https://doi.org/10.1007/s12144-020-00903-0>
- Andrade, G. (2020). Medical conspiracy theories: Cognitive science and implications for ethics. *Med Health Care and Philos, 23*, 505–518. <https://doi.org/10.1007/s11019-020-09951-6>
- Andrade, G. E., & Hussain, A. (2018). Polio in Pakistan: Political, sociological, and epidemiological factors. *Cureus, 10*(10). <https://doi.org/10.7759/cureus.3502>
- Bakioğlu, F., Korkmaz, O., & Ercan, H. (2020). Fear of COVID-19 and positivity: Mediating role of intolerance of uncertainty, depression, anxiety, and stress. *International Journal of Mental Health and Addiction, 1*-9. <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00331-y>
- Ball, K. (2016). Cultural mistrust, conspiracy theories and attitudes towards HIV testing among African Americans. *Journal of AIDS and Clinical Research, 7*(8). <https://doi.org/10.4172/2155-6113.1000602>

- Biddlestone, M., Green, R., & Douglas, K. M. (2020). Cultural orientation, power, belief in conspiracy theories, and intentions to reduce the spread of COVID-19. *British Journal of Social Psychology, 59*(3), 663-673. <https://doi.org/10.1111/bjso.12397>
- Bogart, L. M., & Bird, S. T. (2003). Exploring the relationship of conspiracy beliefs about HIV/AIDS to sexual behaviors and attitudes among African-American adults. *Journal of the National Medical Association, 95*(11), 1057-1065.
- Bogart, L. M., Wagner, G., Galvan, F. H., & Banks, D. (2010). Conspiracy beliefs about HIV are related to antiretroviral treatment nonadherence among African American men with HIV. *Journal of Acquired Immune Deficiency Syndromes, 53*(5), 648-655. <https://doi.org/10.1097/QAI.0b013e3181c57dbc>
- Brotherton, R., French, C. C., & Pickering, A. D. (2013). Measuring belief in conspiracy theories: The generic conspiracist beliefs scale. *Frontiers in Psychology, 4*, 279. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2013.00279>
- Bruder, M., Haffke, P., Neave, N., Nouripanah, N., & Imhoff, R. (2013). Measuring individual differences in generic beliefs in conspiracy theories across cultures: Conspiracy mentality questionnaire. *Frontiers in Psychology, 4*, 225. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2013.00225>
- Cichocka, A., Marchlewska, M., & De Zavala, A. G. (2016). Does self-love or self-hate predict conspiracy beliefs? Narcissism, self-esteem, and the endorsement of conspiracy theories. *Social Psychological and Personality Science, 7*(2), 157-166. <https://doi.org/10.1177/1948550615616170>
- Craciun, C., & Baban, A. (2012). "Who will take the blame?" Understanding the reasons why Romanian mothers decline HPV vaccination for their daughters. *Vaccine, 30*(48), 6789-6793. <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2012.09.016>
- Çarkoğlu, A., & Kalaycıoğlu, E. (2009). *The rising tide of conservatism in Turkey*. Springer.
- Çarkoğlu, A. (2007). *The nature of left-right ideological self-placement in the Turkish context*. *Turkish Studies, 8*(2), 253-271. <https://doi.org/10.1080/14683840701312245>
- Çarkoğlu, A. (2020). *Left-right scale and voting preferences in Turkey*. Retrieved May 10, 2021, from <https://yetkinreport.com/2020/09/22/turkiyede-sol-sag-cetveli-ve-oy-tercihleri/>
- Çarkoğlu, A., & Toprak, B. (2006). *Religion, society and politics in a changing Turkey*. TESEV.
- Douglas, K. M., & Sutton, R. M. (2008). The hidden impact of conspiracy theories: Perceived and actual influence of theories surrounding the death of Princess Diana. *The Journal of social Psychology, 148*(2), 210-222. <https://doi.org/10.3200/SOCP.148.2.210-222>
- Douglas, K. M., Uscinski, J. E., Sutton, R. M., Cichocka, A., Nefes, T., Ang, C. S. and Deravi, F. (2019), Understanding conspiracy theories. *Political Psychology, 40*, 3-35. <https://doi.org/10.1111/pops.12568>
- Duplaga, M. (2020). The determinants of conspiracy beliefs related to the COVID-19 pandemic in a nationally representative sample of internet users. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 17*(21), 7818, 1-15. <https://doi.org/10.3390/ijerph17217818>
- Ford, C. L., Wallace, S. P., Newman, P. A., Lee, S. J., & Cunningham, W. E. (2013). Belief in AIDS-related conspiracy theories and mistrust in the government: relationship with HIV testing among at-risk older adults. *The Gerontologist, 53*(6), 973-984. <https://doi.org/10.1093/geront/gns192>
- Freeman, D., & Bentall, R. P. (2017). The concomitants of conspiracy concerns. *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology, 52*(5), 595-604. <https://doi.org/10.1007/s00127-017-1354-4>
- Grzesiak-Feldman, M. (2013). The effect of high-anxiety situations on conspiracy thinking. *Current Psychology, 32*, 100-118. <https://doi.org/10.1007/s12144-013-9165-6>
- Goertzel, T. (1994). Belief in conspiracy theories. *Political Psychology, 15*(4), 731-742. <https://doi.org/10.2307/3791630>

- Greenberg, J., & Jonas, E. (2003). Psychological motives and political orientation--The left, the right, and the rigid: Comment on Jost et al. (2003). *Psychological Bulletin*, 129(3), 376-382. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.129.3.376>
- Hogg, R., Nkala, B., Dietrich, J., Collins, A., Closson, K., Cui, Z., ... & Miller, C. (2017). Conspiracy beliefs and knowledge about HIV origins among adolescents in Soweto, South Africa. *PloS One*, 12(2), e0165087. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0165087>
- Hornsey, M. J., Finlayson, M., Chatwood, G., & Begeny, C. T. (2020). Donald Trump and vaccination: The effect of political identity, conspiracist ideation and presidential tweets on vaccine hesitancy. *Journal of Experimental Social Psychology*, 88, 103947. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2019.103947>
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cut off criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Ilkha. (2021). *The places where Covid-19 rules are best applied are mosques*. Retrieved May 10, 2021, from <https://ilkha.com/guncel/covid-19-kurallarinin-en-iyi-uygulandigi-mekanlar-camilerdir-157246>
- Imhoff, R., & Lamberty, P. (2020). A Bioweapon or a hoax? The link between distinct conspiracy beliefs about the coronavirus disease (COVID-19) outbreak and pandemic behavior. *Social Psychological and Personality Science*, 11(8), 1110–1118. <https://doi.org/10.1177/1948550620934692>
- Jolley, D., & Douglas, K. M. (2014). The social consequences of conspiracism: Exposure to conspiracy theories decreases intentions to engage in politics and to reduce one's carbon footprint. *British Journal of Psychology*, 105(1), 35-56. <https://doi.org/10.1111/bjop.12018>
- Jost, J. T., Glaser, J., Kruglanski, A. W., & Sulloway, F. J. (2003). Exceptions that prove the rule--Using a theory of motivated social cognition to account for ideological incongruities and political anomalies: Reply to Greenberg and Jonas (2003). *Psychological Bulletin*, 129(3), 383–393. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.129.3.383>
- Jost, J. T., Napier, J. L., Thorisdottir, H., Gosling, S. D., Palfai, T. P., & Ostafin, B. (2007). Are needs to manage uncertainty and threat associated with political conservatism or ideological extremity? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33(7), 989-1007. <https://doi.org/10.1177/0146167207301028>
- Karaosmanoğlu, K. (2021). The discourse of üst akıl: A search for hegemony in the Turkish media, *Southeast European and Black Sea Studies*, 21(1), 77-99, <https://doi.org/10.1080/14683857.2021.1872233>
- Krouwel, A., Kutiyiski, Y., van Prooijen, J. W., Martinsson, J., & Markstedt, E. (2017). Does extreme political ideology predict conspiracy beliefs, economic evaluations and political trust? Evidence from Sweden. *Journal of Social and Political Psychology*, 5(2), 435–462. <https://doi.org/10.5964/jssp.v5i2.745>
- Lewandowsky, S., & Cook, J. (2020). *The conspiracy theory handbook*. John Cook, Center for Climate Change Communication, George Mason University.
- Mancosu, M., Vassallo, S., & Vezzoni, C. (2017). Believing in conspiracy theories: Evidence from an exploratory analysis of Italian survey data. *South European Society and Politics*, 22(2), 327–344. <https://doi.org/10.1080/13608746.2017.1359894>
- Melley, T. (2002). Agency, panic and the culture of conspiracy. In P. Knight (Ed.), *Conspiracy nation: The politics of paranoia in postwar America* (p. 57–81). New York University Press.
- Miller, J. M., Saunders, K. L., & Farhart, C. E. (2016). Conspiracy endorsement as motivated reasoning: The moderating roles of political knowledge and trust. *American Journal of Political Science*, 60(4), 824–844. <https://doi.org/10.1111/ajps.12234>
- Nefes, T. S. (2017). The impacts of the Turkish government's conspiratorial framing of the Gezi Park protests. *Social Movement Studies*, 16(5), 610-622. <https://doi.org/10.1080/14742837.2017.1319269>

- Newheiser, A. K., Farias, M., & Tausch, N. (2011). The functional nature of conspiracy beliefs: Examining the underpinnings of belief in the Da Vinci code conspiracy. *Personality and Individual Differences, 51*(8), 1007-1011. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.08.011>
- O’connor, B. P. (2000). SPSS and SAS programs for determining the number of components using parallel analysis and Velicer’s MAP test. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers, 32*(3), 396-402. <https://doi.org/10.3758/BF03200807>
- Oliver, J. E., & Wood, T. J. (2014). Conspiracy theories and the paranoid style(s) of mass opinion. *American Journal of Political Science, 58*(4), 952-966. <https://doi.org/10.1111/ajps.12084>
- Romer, D., & Jamieson, K. H. (2020). Conspiracy theories as barriers to controlling the spread of COVID-19 in the US. *Social Science & Medicine, 263*, 113356. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2020.113356>
- Sanche, S., Lin, Y., Xu, C., Romero-Severson, E., Hengartner, N., & Ke, R. (2020). High contagiousness and rapid spread of severe acute respiratory syndrome coronavirus 2. *Emerging Infectious Diseases, 26*(7), 1470-1477. <https://dx.doi.org/10.3201/eid2607.200282>.
- Shahsavari, S., Holur, P., Tangherlini, T. R., & Roychowdhury, V. (2020). Conspiracy in the time of corona: Automatic detection of COVID-19 conspiracy theories in social media and the news. *arXiv preprint arXiv:2004.13783*.
- Sullivan, D., Landau, M. J., & Rothschild, Z. K. (2010). An existential function of enemyship: Evidence that people attribute influence to personal and political enemies to compensate for threats to control. *Journal of Personality and Social Psychology, 98*(3), 434-449. <https://doi.org/10.1037/a0017457>
- Sunstein, C. R., & Vermeule, A. (2009). Conspiracy theories: Causes and cures. *Journal of Political Philosophy, 17*(2), 202-227. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9760.2008.00325.x>
- Sutton, R. M., & Douglas, K. M. (2020). Conspiracy theories and the conspiracy mindset: Implications for political ideology. *Current Opinion in Behavioral Sciences, 34*, 118-122. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2020.02.015>
- Swami, V., Chamorro-Premuzic, T., & Furnham, A. (2010). Unanswered questions: A preliminary investigation of personality and individual difference predictors of 9/11 conspiracist beliefs. *Applied Cognitive Psychology, 24*(6), 749-761. <https://doi.org/10.1002/acp.1583>
- Swami, V., Coles, R., Stieger, S., Pietschnig, J., Furnham, A., Rehim, S., & Voracek, M. (2011). Conspiracist ideation in Britain and Austria: Evidence of a monological belief system and associations between individual psychological differences and real-world and fictitious conspiracy theories. *British Journal of Psychology, 102*(3), 443-463. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8295.2010.02004.x>
- Turkey Ministry of Health. (2021). General Coronavirus Table. Retrieved April 23, 2021 from <https://covid19.saglik.gov.tr/EN-69532/general-coronavirus-table.html>
- Turkey Statistical Institute (2019). National Education Statistics Database, 2008-2020. Retrieved April 23, 2021 from <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Egitim-Harcamalari-Istatistikleri-2019-33670>
- Uscinski, J. E., & Parent, J. M. (2014). *American conspiracy theories*. New York, NY: Oxford University Press.
- Uscinski, J. E., Klofstad, C., & Atkinson, M. D. (2016). What drives conspiratorial beliefs? The role of informational cues and predispositions. *Political Research Quarterly, 69*(1), 57–71. <https://doi.org/10.1177/1065912915621621>
- Van Bavel, J. J., Baicker, K., Boggio, P. S., Capraro, V., Cichocka, A., Cikara, M., ... & Willer, R. (2020). Using social and behavioural science to support COVID-19 pandemic response. *Nature Human Behaviour, 4*(5), 460-471. <https://doi.org/10.1038/s41562-020-0884-z>
- van Prooijen, J. W., & Acker, M. (2015). The influence of control on belief in conspiracy theories: Conceptual and applied extensions. *Applied Cognitive Psychology, 29*(5), 753-761. <https://doi.org/10.1002/acp.3161>

- van Prooijen, J. W., Krouwel, A. P., & Pollet, T. V. (2015). Political extremism predicts belief in conspiracy theories. *Social Psychological and Personality Science*, 6(5), 570-578. <https://doi.org/10.1177/1948550614567356>
- Weston, R., & Gore, P. A. (2006). A brief guide to structural equation modeling. *The Counseling Psychologist*, 34(5), 719–751. <https://doi.org/10.1177/0011000006286345>
- WHO. (2020). WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 - 11 March 2020. Retrieved May 10, 2021, from <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-COVID-19--11-march-2020>
- WHO. (2021). WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard. Retrieved May 10, 2021, from <https://covid19.who.int/>
- Yılmaz, Z. (2017). The AKP and the spirit of the ‘new’ Turkey: Imagined victim, reactionary mood, and resentful sovereign. *Turkish Studies*, 18(3), 482-513. <https://doi.org/10.1080/14683849.2017.1314763>



## AKADEMİK ÇALIŞMA YORGUNLUĞU ÖLÇEK GELİŞTİRME ÇALIŞMASI\*

### ACADEMIC STUDY FATIGUE SCALE DEVELOPMENT STUDY

Dr. Öğr. Üyesi Adnan KARABRAHİMOĞLU<sup>1</sup>

Öğr. Gör. Fatmanur GÜVENÇ<sup>2</sup>

Ziya ÇEÇEN<sup>3</sup>

#### ÖZ

Literatüre her zaman katkı sağlayan, akademik çalışmalar yaparak bilim dünyasında önemli bir yere sahip olan akademisyenler her zaman değerlidir. Akademisyenler bilime katkı sağlarken birçok konuda fedakârlık yapıyor, farklı zorluklarla karşı karşıya kalıyor olsa da yine de çalışmalarını yapmaya devam etmektedir. Bu çalışmada bilime katkı sağlama süreci içerisinde karşılaşılan zorlukların, yaşanan olumsuzlukların bireyleri doğrudan nasıl etkilediğini, akademik çalışma yaparken yaşanan yorgunluğun ne gibi etkenlere bağlı olduğunu tespit etmek amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda literatürde herhangi bir ölçeğe rastlanılmamıştır. Bu sebeple tespit edilen eksikliğin giderilmesi için bu ölçek geliştirme çalışması planlanmıştır. Çalışmaya Türkiye'nin farklı üniversitelerinde ve farklı uzmanlık alanlarında görev yapan akademisyenler katılmıştır. 152 akademisyenin katıldığı çalışmada teknik veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anketlerden elde edilen verilerden yola çıkılarak geçerlilik ve güvenilirlik analizleri uygulanmıştır. Bu analizlerin ardından yapı geçerliliğini değerlendirmek için açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda akademisyenlerin çalışmalarını yürütürken yaşadıkları olumsuz durumların göz ardı edilmemesi gerektiği ve bu olumsuz durumların giderilmesi gerektiği görülmüştür. Geliştirilen ölçeğin ilerleyen zamanlarda farklı çalışmalara yön vereceği, literatürde tespit edilen başka eksikliklerin giderileceği düşünülmektedir. Çalışmadan elde edilen bulgular ışığında akademik çalışma yorgunluğunun varlığı literatüre kazandırılmış ve akademik çalışmaların kıymeti gözler önüne serilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Akademik Yorgunluk, Akademisyenlik, Akademi, Ölçek Geliştirme.

**JEL Sınıflandırma Kodları:** O47, O53, E13, R11.


#### ABSTRACT


Academics who always contribute to the literature and have an important place in the world of science by doing academic studies are always valuable. While academics contribute to science, they make sacrifices on many issues and continue to do their work, even though they face different challenges. In the study, it is aimed to determine how the difficulties encountered in the process of contributing to science directly affect individuals, and what factors the fatigue experienced while doing academic work depends on. For this purpose, no scale has been found in the literature. For this reason, this scale development study is planned to eliminate the identified deficiencies. Academics working at different universities in Turkey and in different fields of expertise participated in the study. In the study, in which 152 academics participated, a questionnaire is used as a technical data collection tool. Based on the data obtained from the questionnaires, validity and reliability analyzes are applied. After these analyses, exploratory and confirmatory factor analysis is performed to evaluate the construct validity. As a result of the study, it is seen that the negative situations experienced by the academics while carrying out their studies should not be ignored, and these negative situations should be eliminated. It is thought that the developed scale will guide different studies in the future and other deficiencies identified in the literature will be eliminated. In the light of the findings obtained from the study, the existence of academic study fatigue is brought to the literature and the value of academic studies is revealed.


**Keywords:** Academic Fatigue, Academics, Academy, Scale Development.

**JEL Classification Codes:** O47, O53, E13, R11.

\* Bu çalışma için, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan 107/32 sayılı ve 25.05.2021 tarihli etik kurul onayı alınmıştır.

<sup>1</sup>  Süleyman Demirel Üniversitesi, Tıp Fakültesi, Temel Tıp Bilimleri Bölümü, akaraibrahimoglu@sdu.edu.tr

<sup>2</sup>  Tarsus Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Tıbbi Hizmetler ve Teknikler Bölümü, fatmanurguven70@gmail.com

<sup>3</sup>  Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı, YÖK 100/2000 Doktorantı, ziya\_cecen@hotmail.com

## EXTENDED SUMMARY

### **Purpose and Scope:**

Universities are the top institutions in the education system. These institutions play a vital role in providing future human resource employment. In this role, there is no doubt that the greatest responsibility falls on academics. With the study, it is aimed to determine the fatigue of academicians working in universities and to understand how these fatigues originate and to produce solutions for these problems.

### **Design/methodology/approach:**

The study is carried out to determine the fatigue of academicians working at universities. In this context, data are collected by reaching 152 academicians working in various universities with the convenience sampling method. Of the academicians participating in the study, 35.5% are research assistants, 34.9% are lecturers, 9.9% are doctors, 12.5% are physician lecturers, 3.3% are associate professors, and 3% are 9 of them are professors. The study is designed as 35 items at the first stage, and as a result of the interviews held afterwards, it is decided as 45 items. After determining 45 items, validity and reliability tests are conducted. After these tests, exploratory and confirmatory factor analyzes are carried out in order to obtain construct validity. After all these analyzes, reliability tests are adapted to the integrity of the scale, sub-factors and items in the sub-factors. In order to determine the items to be included in the scale, item-total correlation is used. Finally, the Cronbach Alpha method is used to determine the reliability of the scale.

### **Findings:**

In the study, the opinions of 10 experts are consulted in order to ensure content validity. As a result, the items that should be removed from the scale are removed and some items are changed. After the scale items are finalized, the intelligibility of the language used is evaluated with a person who is an expert in Turkish education. As a result of this evaluation, the scale draft is given its final shape. Factor analysis is applied to evaluate the construct validity of the scale. Kaiser-Meyer Olkin (KMO) and Barlett tests are applied to see the compatibility of the data and sample with the main components. As a result, it is observed that the KMO is 0.917 and the Barlett test ( $p < 0.001$ ). Factor analysis is used to determine the factor structure of the scale. For the reliability value of the scale, the Cronbach Alpha test is applied and the result is 0.934.

### **Conclusion and Discussion:**

With the study, it is aimed to determine the academic work fatigue of academicians working in university institutions. When the literature is examined, the lack of a scale study similar to the subject has created the opinion of researchers that there is a need in the field. As a result of this thought, the idea of doing the study is revealed. As a result of the factor analyzes carried out in the study, it is gathered under the title of 3 factors. The factors in the study clearly reveal the fatigue effect of doing academic work on academics. As a result of the study, it is determined that the academic life of the academicians had a serious impact on their social life, this effect is also negative, and as a result, they could not spare time for themselves. In addition, it has been determined that this fatigue in people manifests itself not only as mental but also as physical fatigue. In addition, as a result of this fatigue seen in academics, it is seen that they cannot spare time for themselves, then for their families and loved ones. This situation seriously affects people who continue their duties as academicians. As a result of the study, it has been seen that academicians are seriously tired, worn out at a high level while performing academic work, and their profession covers a very large part of their lives. As a result of this situation, it is concluded that the social lives of academicians are adversely affected and this situation brought many negativities physically and mentally. It is possible to prevent this fatigue, which is seen in academicians, even if it is a little bit. University institutions supporting academics in terms of morale and motivation, providing suitable conditions for physically suitable working environments and taking initiatives to increase the harmony between employees in the same workplace will provide positive support to academicians.

## 1. GİRİŞ

İngilizcede yorgunluk kelimesini karşılayan “fatigue” kelimesinin kökeni Fransız ve Latin kaynaklıdır. Bu kelime The Oxford Dictionary of English Etymology’ye göre Fransız dilindeki “fatiguer” ve Latincedeki “fatigare” kelimesinden türemiştir (Oxford, 1966, s. 347). Buradan hareketle yorgunluk kelimesi, çalışma sonucunda enerjinin bitmesi ve tükenmek anlamına gelmektedir (Ream ve Richardson, 1996, s. 520). Türk Dil Kurumunun tanımına göre yorgunluk; çalışma gibi nedenlerle ruh ve beden eylemleri arasındaki verimlilik seviyesinin azalması olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu [Tdk], 2021). Yapılan bu tanımlar doğrultusunda bir sentez yapıldığında yorgunluk kavramının;

- Bir çaba sonucunda oluştuğu,
- İstenmeyen duyguları barındırdığı,
- Bireyin işlevselliğini azalttığı,
- Fiziksel ve mental güçsüzlük ile ilişkili olduğu çıkarımı yapılır (Gall, 1996, s. 31; Ream ve Richardson, 1996, s. 519).

Yorgunluk, insanlar arasında sık rastlanan bir olgudur ve bu olgu bireylerin kendilerini olumsuz hissetmesine sebep olur (Jason vd., 1998, s. 385). Yorgunluk kavramı ortaya konan performanstaki değişimin zamana göre azalması olarak tanımlanmıştır. Bunun yanında literatürde yorgunluk olgusu tükenmişlik olarak da bahsedilmiş ve çerçevesi genişletilmiştir (Dittner vd., 2004, s. 160; Knicker vd., 2011, s. 309). Tüm bunlara ek olarak yorgunluk kavramı çoğu araştırmalarda birçok insan üzerinde çeşitli hastalıklara sebep olan önemli bir etken olarak da tanımlanmıştır. Buna örnek olarak da bir çalışmada yorgunluğun tanımında rahatsız edici bir deneyim olarak bahsedilmiştir (Pickard-Holley, 1991, s. 14; Rhodes vd., 1988, s. 187). Günümüzde insanların geçimlerini sağlamak için uğraştıkları işlerin çok büyük bir kısmı karşılıklı iletişimin yoğun olması temeline dayanmaktadır. İnsani ilişkilerin bu denli yoğun olduğu mesleklerde ise duygusal tepki ve değişim daha hızlı yaşanmaktadır. Bu durum da mesleği icra eden kişinin karşısındaki bireyin duygu ve düşüncelerini, fiziksel, psikolojik ve sosyal yapılarını ele almasını gerektirmektedir. Tüm bu olaylar zincirinin sonunda da meslek sahibinin, olumlu ve olumsuz birçok duyguyu yaşamasına neden olacaktır. Yaşanılan duygu çokluğu ise bireyde yorgunluğa davetiye çıkaracaktır (Maslach ve Jackson, 1981, s. 99; Zhou ve Wen, 2007, s. 37). Gündelik hayatta birçok insanın yakındığı durum olan yorgunluk, mesai saatlerini ve bireyin performansını önemli ölçüde etkileyen bir durum olarak kendini göstermektedir. İçinde bulunduğumuz zaman diliminde insanların rolleri artmış akabinde sorumlulukları da yükselmiştir. Bu durumların üzerine bir de karşılıklı insan ilişkileri eklenince bireyler beden ve ruhen doğrudan etkilenmiştir. Bu etkilenme her çalışma alanında olduğu gibi akademi camiasında da boy göstermiştir. Akademik personellerin ast ve üstleriyle ilişkileri, öğrenci sorumlulukları, işlerinin maddi karşılığını az bulmaları, zamanla mesleğe ilgi seviyelerini yitirmeleri ve kişisel sorunlar gibi etmenler bir araya gelince yorgunluk durumunun oluşması kaçınılmaz olmuştur (Budak ve Sürgevil, 2005, s. 96; Kuruoğlu ve Albayrak, 2011). Akademisyenlerde yorgunluk bir önceki cümlelerdeki belirtilen sebeplerden dolayı oluşabileceği gibi motivasyon düzeyinin azalmasında, yaşadıkları depresyon ve anksiyete sırasında ve uzun dönemli zihinsel eylemler neticesinde bezginlikle de ortaya çıkmaktadır. Bu durumlar kontrol edilemediği takdirde bu alanda çalışan bireylerin gündelik yaşamları ve yaşam kaliteleri olumsuz yönde etkilenecektir (Fishbain vd., 2003, s. 52). Sadece bireylerin günlük yaşamlarının olumsuz etkilenmesi değil, bir akademisyenin mesleğini icra ederken öğrencilerin üzerinde bırakmış olduğu zedeleyici etkileri de göz ardı etmemek gerekmektedir.

Belirtilen ifadelerde de görüldüğü gibi yorgunluk her an karşılaşılabilecek bir durumdur. Bu durum bireylerin yaşamlarını etkilemedikçe ya da kendilerine sorulmadıkça açığa çıkmaz (Hart, 1978). Yorgunluğun dışa yansımaları insandan insana, meslekten mesleğe değişebilmektedir. Akademisyenlerde de bu durum kendini şu şekilde gösterir (Carpenito, 2016, s. 11);

- Sürekli olarak enerji düşüklüğünün belirtilmesi,
- Gündük yapılması gereken işlerin tamamlanmasında eksiklik,
- Fiziksel güçsüzlüğün sıkça dile getirilmesi,
- Odaklanmada güçlük yaşama,
- Çevreye karşı hissizleşme,
- Dinlenmeye daha fazla ihtiyaç duyma,
- Uyuklama halinin görülmesi.

Yukarıda ifade edilen bu durumlar haricinde de yorgunluğun dışı yansımalarına neden olan çok fazla etken vardır. Bu etkenler beraberinde stresi getirmektedir. Sağlıklı yaşam sürebilmek için yorgunluk ve beraberinde gelen faktörlerle de başa çıkmak gerekmektedir. Bunun da birtakım yöntemleri vardır. Yorgunluk ve beraberinde gelen etkenlerle başa çıkabilmek, sağlıklı bir iş yaşamı sürdürebilmek, yüksek motivasyona ulaşabilmek için şu adımların takip edilmesi gerekmektedir (Eskridge ve Coker, 1985, s. 387);

- Egzersiz hareketlerini yaşamın bir parçası haline getirmek (Humphrey ve Humphrey, 1980, s. 41).
- Beslenme düzenini sağlamak,
- Sosyal ve kültürel aktivitelerde bulunmak,
- Dua ve ibadet etmek,
- Zaman yönetimi eğitimi almak,
- Nefes egzersizleri yapmak (Aydın ve İmamoğlu, 2001, s. 45)
- Uyku saatlerini düzenlemek,
- Güne mutlak olarak kahvaltı ile başlamak,
- Bol su tüketmek ve
- Kilo vermek (Kuruoğlu ve Albayrak, 2011).

Bu maddeler yorgunluk ve beraberinde getirdikleri sorunlarla başa çıkmak amacıyla literatürde yer alan bazı yöntemlerdir. Çalışmanın sonraki bölümünde akademisyenlerin yorgunluklarının tespit edilmesine yönelik yapılan çalışmanın istatistiki sonuçlarına yer verilecektir. Araştırma, sürekli olarak literatüre katkı sağlayan akademisyenlerin bu çalışmaları yaparken yaşadıkları yorgunluk, olumsuz veya olumlu durumlar, yaptıkları bilimsel çalışmaların aslında kendi hayatları üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu ortaya koymak için oldukça önem arz etmektedir. Bilimsel çalışma yapan her akademisyen bu tarz durumlarla karlı karşıya kaldığı için her akademisyen için oldukça önem taşıyan bir çalışma olduğu düşünülmektedir. Çünkü literatürde akademisyenlerle ilgili birçok ölçek yer alıyor olsa da, “akademik çalışma yorgunluğu” başlığı altında herhangi bir ölçek çalışması bulunmamaktadır. Literatürde böyle bir eksikliğin fark edilmesi neticesinde bu ölçeğin geliştirilmesi gerektiği ortaya konulmuştur. Araştırma, “Akademik çalışma yapmanın insan hayatına sosyal, ruhsal, fiziksel ve psikolojik açıdan nasıl etki etmektedir?”, “Akademik çalışma yaparken yaşanan duygu durumları ve bunların insan hayatına etkileri nasıldır?” gibi problem sorularına yanıt aramaktadır. Literatürde herhangi bir örneğine rastlanılmaması doğrultusunda akademisyenlerin akademik çalışma yaparken yaşadıkları durumların göz ardı edildiği ve bu durumun asla göz ardı edilmeyecek kadar önemli bir konu olduğu düşünüldüğü için böyle bir çalışma yapma gereği doğmuştur. Bilim dünyasında katkısı oldukça fazla olan, çalışmaları ile tüm dünyada bilinen, ilgi ve değer gören akademisyenlerin bu çalışmaları yaparken arka planda neler yaşadığı, ne gibi zorluklarla veya olumsuz durumlarla karşılaştığı tespit edilmek istenmiştir. Yapılan akademik çalışmalar ne kadar kıymetli ve önemli ise o çalışmaları yapan kişilerin süreç içerisinde yaşadıklarını değerlendirmek de oldukça önemlidir. Bu nedenle akademisyenlerin “akademik çalışma yorgunlukları” başlığı altında akademisyenlerin çalışma yaparken ne kadar, nasıl, hangi yönden yorgunluk yaşadıklarını tespit etmek amaçlanmaktadır. Çalışma yapılırken akademisyenlerden alınan geri dönüşler neticesinde böyle bir çalışmaya herkesin ihtiyacı olduğu ve birçok yönden literatüre katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

## 2. YÖNTEM

Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış olup, teknik veri toplama aracı olarak ise anketten yararlanılmış ve 152 kişiye kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılmıştır. Araştırmanın gerçekleştirilmesi için öncelikle Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 25.05.2021 tarihli ve 107/32 sayılı kararı ile gerekli izinler alınmıştır. Araştırmacılar, akademisyenleri ziyaret ederek idareciler ile görüşmüş, araştırma hakkında bilgi vermiştir. Yapılan görüşmeler doğrultusunda çalışma için gerekli olan uygulama takvimi belirlenmiştir. Uygulama, araştırmaya katılacak akademisyenlerin ders saatleri ile çakışmayacak şekilde ve kişisel olarak uygun olduğu zamanlarda, çalışmaya katılmaya gönüllü olan akademisyenler tarafından gerçekleştirilmiştir. Akademisyenler ölçek maddelerini ders dışı saatlerinde, kendilerine en uygun olan saatlerde ofislerinde veya evlerinde doldurmuştur. Ölçeklerin doldurma işlemi yaklaşık olarak 10-15 dakikada tamamlanmıştır. Akademisyenlere çalışmaya katılmadan önce konuyla ilgili kısa bilgi verilmiş ve onayları sözlü olarak alındıktan sonra çalışmaya katılmaları sağlanmıştır.

## 2.1. Çalışma Grubu

Bu araştırma farklı üniversitelerden seçilmiş akademisyenlerden oluşan toplam 152 akademisyen ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya 93'ü (%61) kadın, 59'u (%39) erkek olmak üzere toplam 152 akademisyen katılmıştır. Katılımcıların 54'ü (%35,5) araştırma görevlisi, 53'ü (%34,9) öğretim görevlisi, 15'i (%9,9) doktor, 19'u (%12,5) doktor öğretim üyesi, 5'i (%3,3) doçent doktor ve 6'sı (%3,9) profesör doktor unvanlarına sahiptir. Araştırmaya katılan akademisyenlerin yaşları 23 ile 58 arasında değişkenlik göstermekte ve yaş ortalamaları 32,4'tür (Ss = 7,2). Araştırmaya katılan akademisyenlerin meslekte çalıştıkları yıllar ise 0 ile 30 yıl (Ss = 6,72 Ss = 6,4) arasında değişmektedir.

## 2.2. Çalışmada Kullanılan Ölçme (Veri Toplama) Araçları

### 2.2.1. İşlem

Araştırmanın sahada uygulanabilmesi için ilk olarak Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 25.05.2021 tarihli ve 107/32 sayılı kararı ile gerekli izinler alınmıştır. Araştırmacılar, akademisyenleri ziyaret ederek idareciler ile görüşme sağlamış, araştırmanın içeriği ile ilgili bilgi verilmiş ve araştırmanın uygulanması için bir zaman çizelgesi oluşturulmuştur. Zaman çizelgesi, araştırmaya katılacak akademisyenlerin ders saatleri ve kişisel olarak uygun olduğu zamanlar dikkate alınarak hazırlanmış ve bu duruma bağlı kalınarak uygulama gerçekleştirilmiştir. Akademisyenler ölçek maddelerine ders harici bir sürede, kendilerine en uygun olan saatlerde ofislerinde veya evlerinde yanıt vermişlerdir. Ölçekler yaklaşık olarak 10-15 dakika gibi bir süre zarfında sonlandırılmıştır. Akademisyenlere çalışmaya katılmadan önce konuyla alakalı kısa bir bilgi verilmiş ve çalışmaya katılmak istediklerini sözlü olarak beyan etmişlerdir. Ölçek geliştirilmesinin ilk adımına madde havuzu oluşturulmaya çalışılarak başlanmıştır. Araştırmayı gerçekleştirenler tarafından, konuyla alakalı literatür göz önüne alarak 35 madde üzerinde karar kılınmıştır. Bu adımdan sonra araştırma kapsamındaki akademisyenler arasından 10 kişi seçilerek yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Görüşme sağlanan akademisyenlere, akademisyenlik mesleği ile ilgili bazı sorular yöneltilmiştir. Bu sorular; akademisyenlik mesleğinin olumlu ve olumsuz tarafları, akademik yorgunluk hakkında neler düşündükleri, genel olarak iş hayatlarının nasıl olduğu ve araştırma konusuna ilişkin düşüncelerini dile getirmeye yönelik olacak şekilde hazırlanmış ve katılımcılara yönlendirilmiştir. Çalışmaya katılan akademisyenlerle yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen veriler, araştırmacılarca akademik çalışma yorgunluğunu tespit etmeye yönelik maddeler olarak düzenlenmiştir. Akademisyenlerle gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde elde edilen veriler sonucunda tespiti sağlanan 15 madde ile çalışma başlangıcında araştırmacılar tarafından oluşturulan 35 maddelik madde havuzu birlikte değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme sonucunda 45 madde içeren bir taslak ölçek ortaya konmuştur. Kapsam geçerliliğinin sağlanabilmesi gayesiyle, farklı uzmanlık alanlarına sahip 10 akademisyen belirlenmiş ve bu akademisyenler ile taslak ölçekte yer alan maddeler üzerine değerlendirmeler gerçekleştirilmiştir. Uzmanlarla gerçekleştirilen değerlendirmelerin ışığında ölçekte bulunan 45 maddenin 28'e düşürülmesine karar verilmiştir. Ölçek için kullanılmaya karar verilen bu maddeler, alanında uzman bir öğretim üyesi eşliğinde 3 kişi ile değerlendirilmiş ve değerlendirme neticesinde bazı maddeler üzerinde değişiklik gerçekleştirilmesi gerektiğine karar verilmiştir. Geliştirilmek istenen ölçek 5'li Likert tipi ölçeklemeden faydalanılarak oluşturulmuştur. Ölçekteki maddeler "1=Kesinlikle Katılmıyorum" "5=Kesinlikle Katılıyorum" arasında 1'den 5'e kadar derecelendirilmiştir.

### 2.2.2. Veri Analizi

Ölçek geliştirmek için oluşturulan taslak ölçek formuna ait verilerin analiz değerlendirmeleri için SPSS 16.0 programından faydalanılmıştır. Geçerlilik ve güvenilirlik analizleri incelenirken de ilk olarak taslak olarak oluşturulan ölçeğin kapsam geçerliliği değerlendirilmiş, bu işlem sonrasında yapı geçerliliğini görebilmek amacıyla açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerine başvurulmuştur. Bu analizlerde gerçekleştirildikten sonra ölçeğin bütünü ile birlikte, alt faktörler ve alt faktörlerin her birinde bulunan maddeler güvenilirlik analizlerine tek tek tabi tutulmuştur. Ölçekte yer alacak olan maddelerin tespiti sağlanırken madde-toplam puan korelasyonuna başvurulmuştur. Cronbach Alpha yöntemi ile de ölçeğin güvenilirliği hesaplanmıştır.

### 2.2.3. İstatistiksel Analizi

Araştırmada ulaşılan veriler SPSS 16.0 Paket Veri Programına entegre edilmiş, ulaşılan veri setleri üzerinde gerekli olan temizleme adımları uygulanarak veri setleri istatistiksel analize uygun duruma getirilmiştir. Veri seti üzerinde parametrik analizler gerçekleştirilmeden değişkenlerin normallik koşullarına ve gerçekleştirilecek olan analiz varsayımlarını ne derece karşıladığı değerlendirilmiştir. Çalışma neticesinde elde edilen sonuçlar aşağıda yer alan bulgular kısmında ifade edilmiştir.

### 3. BULGULAR

#### 3.1. Kapsam Geçerliliği

Bir ölçekteki maddelerin, ölçülmek istenen davranışların, tespit edilmek istenen konunun, literatürde eksikliği görülen alanın bütünü ölçmede temsil edilen oranın ne derecede olduğunu tespit etmek ve ölçeğin ölçme amacına hizmet ettiğini belirlemek gayesiyle kapsam geçerliliği çalışmasının gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Çokluk vd., 2012; Fraenkel ve Wallen, 2008). Bu doğrultuda alanında uzman olan 10 kişinin görüşlerine ölçeğin kapsam geçerliliğinin sağlanması için başvurulmuştur. Uzmanların görüşleri doğrultusunda ölçekten çıkarılması gereken maddeler çıkartılmış, bazı maddeler için ise şekilsel olarak değişiklikler yapılması uygun görülmüştür. Ölçek maddeleri netleştirildikten sonra ilgili 28 madde, Türkçe Eğitimi alanında uzman bir öğretim üyesi tarafından kullanılan dilin uygunluğu ve doğruluğu açısından anlaşılabilirliğinin detaylı irdelenmesi ve tespit edilen yanlışlıkların düzenlenmesi amacıyla incelenmiş ve inceleme sonucunda gerekli düzenlemelerin yapılmasıyla birlikte uygun görülen maddelere ölçekte yer verilerek taslak ölçek son haline getirilmiştir.

#### 3.2. Yapı Geçerliliği

Bir testin “ortaya koyulmak istenen davranış bağlamında soyut olan bir kavramı gerçekte olduğu gibi doğru bir şekilde ölçebilme derecesini” yapı geçerliliği ifade etmektedir (Büyüköztürk, 2007). Ölçeğin yapı geçerliliğini incelemek için faktör analizine başvurulmuştur. Ölçeğin faktör yapısını tespit edebilmek için de açıklayıcı faktör analizine başvurulmuştur. Faktör analizi gerçekleştirilmeden önce verilerin ve örneklemin temel bileşenler analizine uygunluğunun görülebilmesi adına gerçekleştirilen Kaiser-Meyer Olkin (KMO) ve Barlett testleri neticesinde, Kaiser-Meyer Olkin (KMO) katsayısının 0,917 ve Barlett testinin ise anlamlı düzeyde olduğu ( $p<0,001$ ) tespit edilmiştir. KMO katsayısının 0,60’ın üstünde bir değere sahip olması ve Bartlett testinin anlamlı düzeyde tespit edilmesi ( $p<0,001$ ), veri setinin temel bileşenler doğrultusunda gerçekleştirilecek olan analizlere uygun olduğunu, bu sebeple faktör analizi yapılabilirliğini ve çalışma için seçilen örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu sonucunu ortaya koymaktadır (Büyüköztürk, 2007; Field, 2005). Yapılan faktör analizi neticesinde ortaya çıkan değerler değerlendirilirken; ölçek maddelerinin tek bir faktörde toplanmasına ve yüksek yük değerine sahip olması önem taşımaktadır. Aynı zamanda iki veya ikiden fazla faktördeki yük değerleri farkının en az 0,1 olmasına ve yer aldıkları faktördeki yük değerlerinin 0,45 veya bu değerden daha yüksek olacak şekilde maddelerin dağılıyor olması üzerinde dikkatle durulmuştur (Büyüköztürk, 2007). Çok faktör içeren bir ölçekte birden çok faktörde yüksek yük değerine sahip maddelerin ölçek dışında bırakılmasından dolayı, iki faktörde yüksek yük değerine (0,45 değerinin üstünde) sahip maddeler tespit edilerek ölçek dışı bırakılmıştır (Bandalos ve Finney, 2010). Bu işlemden sonra madde sayısı 21’e düşmüş ve bunlar üzerinde tekrardan faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Temel bileşen analizleri neticesinde elde edilen bulgular Tablo 1’de ifade edilmiştir.

**Tablo 1.** Maddelerin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma, Döndürülmüş Faktör Yük Değerleri, 1. Faktör Yük Değeri ve Faktörlerin Açıkladığı Toplam Varyans Değerleri

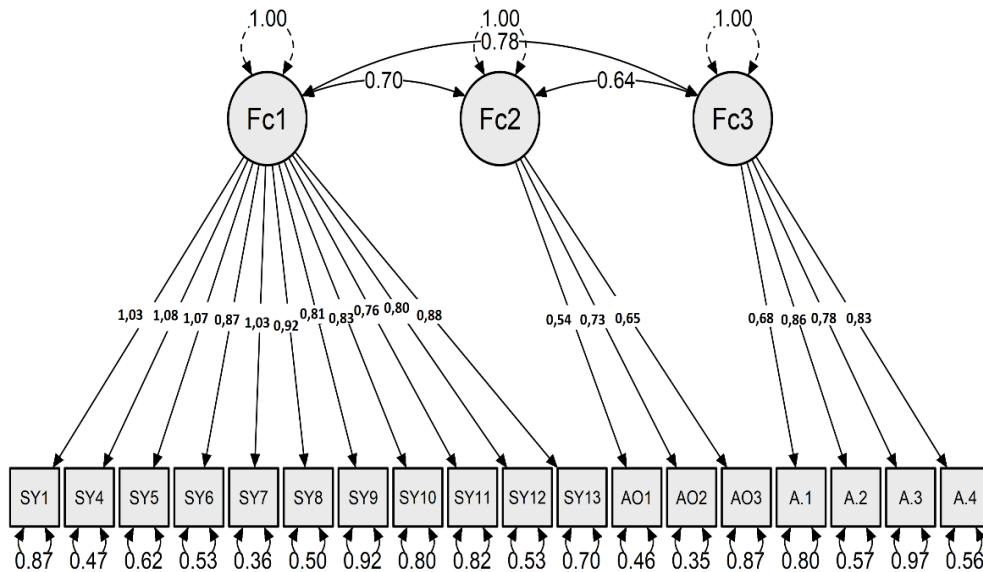
Faktörler ve Maddeleri	Açıklanan Varyans	Faktör Yük Değeri	Döndürülmüş Faktör Yük Değeri	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
<b>Faktör 1: Sosyal Etki</b>	%44,522				
Sosyal yönden olumsuz etki		0,833	0,858	2,82	1,287
Ruhsal açıdan iyi olmaya engel		0,849	0,765	2,91	1,196
Psikolojik yönden olumsuz etki		0,793	0,727	3,09	1,334
Yaşam enerjisini azaltmaya sebep		0,779	0,687	2,83	1,161
Günlük hayata olumsuz etki		0,770	0,754	3,32	1,136
Akademisyenlikten önce hayatın daha güzel olması		0,756	0,691	0,278	1,392
Yoğunluktan eğlenmeyi unutmak		0,745	0,633	3,15	1,217
Sürekli yorgun hissetmek		0,749	0,621	3,50	1,086
Uyku kalitesinin olumsuz etkilenmesi		0,708	0,516	3,40	1,225
Aile/sevilenlerle ilişkiyi olumsuz etkilemesi		0,695	0,534	2,91	1,260
Yeterli zaman tanınmaması		0,687	0,524	3,40	1,123
Sık sık hayal kırıklığı yaşama		0,670	0,541	2,86	1,145

Faktörler ve Maddeleri	Açıklanan Varyans	Faktör Yük Değeri	Döndürülmüş Faktör Yük Değeri	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
<b>Faktör 2: Akademik Etki</b>	%8,706				
Kişisel gelişime olumsuz etki		0,601	0,692	1,99	0,938
Akademik olarak yetersiz hissetme		0,613	0,758	2,55	1,144
Akademik çalışmaya harcanan zamanın boş olduğunu düşünmek		0,455	0,528	1,75	0,871
<b>Faktör 3: Akademik İmkanlar</b>	%6,903				
Fiziksel imkanların yeterli olması		0,609	0,809	2,81	1,301
Akademik çalışmaların maddi-manevi desteklenmesi		0,511	0,673	3,76	1,261
Teknik imkanların yetersiz olması		0,641	0,775	3,75	1,129
<b>Toplam</b>	<b>%59,501</b>				

Tablo 1'deki bulgular değerlendirildiğinde, ölçekte bulunan 18 maddenin öz değeri 1,0'dan büyük olan üç faktör altında toplandıkları görülmektedir. Sırasıyla birinci, ikinci ve üçüncü faktörün öz değerleri 9,350, 1,696 ve 1,450'dir. Bu faktörlerin açıkladıkları varyans değerleri ise birinci faktör için %44,522, ikinci faktör için %8,076 ve üçüncü faktör için %6,903 olarak tespit edilmiştir. Üç faktörün ölçeğe ilişkin açıkladıkları toplam varyans ise %59,501'dir. Ortaya çıkan bu değer literatürde yer alan bilgilere göre kabul edilebilir bir düzeydedir (Scherer vd., 1988). Ölçekte bulunan 21 madde, verilerdeki toplam varyansın yaklaşık olarak %59'unu açıklamaktadır. Ölçek maddelerinin faktör yük değerleri, 0,30 veya 0,40 sınır değerinin üstünde olması beklenmektedir (Field, 2005). Birinci faktörün altında 12 madde bulunmaktadır ve maddelerin faktör yükleri 0,516 ile 0,858 arasında değişkenlik göstermektedir. İkinci faktörün altında da 3 madde bulunmaktadır ve maddelerin faktör yükleri 0,455 ile 0,758 arasında değişkenlik göstermektedir. Üçüncü faktörün altında ise 3 madde bulunmaktadır ve maddelerin faktör yükleri 0,511 ile 0,809 arasında değişkenlik göstermektedir. Tespit edilen bulgular, her bir maddeye ilişkin faktör yük değerlerinin kabul edilebilir değerlerin üzerinde olduğunu göstermektedir. Temel bileşenler analizi neticesinde akademisyenlik akademik çalışma yorgunluklarını ifade eden üç faktöre, altlarında bulunan maddelerin içerikleri ve ilgili literatür bilgileri göz önünde bulundurularak isimler verilmiştir. Birinci, ikinci ve üçüncü faktöre sırasıyla "sosyal etki, akademik etki ve akademik imkânlar" isimleri verilmiştir. DFA uygulaması sonucunda tek faktörlü yapı için  $X^2$  değeri 1686,23 ve serbestlik derecesi 153 olarak bulunmuştur. Ancak bu değer  $X^2/sd$  uyum değeri olan 5 in üzerindedir. Bu nedenle, tek faktörlü yapının uygun olmadığı anlaşılmıştır. AFA sonucu elde edilen üç boyutlu yapı için DFA uygulandığında  $X^2/sd=2,04$  olarak bulunmuş ve uyum iyiliği değerinin kabul edilebilir olduğu görülmüştür. Ancak, hem maddelere ilişkin  $R^2$  değerleri hem de artık kovaryans değerleri incelendiğinde modelde modifikasyon yapılması gerektiği anlaşılmıştır. Sosyal Etki boyutundaki üçüncü maddeye (Ruhsal açıdan iyi olmaya engel) ilişkin  $R^2$  değeri 0,183 ve artık kovaryans değeri 40,17 olduğundan üçüncü maddenin çıkarılması gerektiği anlaşılmıştır. Sosyal etki boyutunda 11 madde ile analize devam edildiğinde elde edilen uyum iyiliği değerinin daha da düzeldiği ve indeks değerlerinin iyi uyuma doğru artış gösterdiği görülmüştür. Modifikasyon indeksleri incelendiğinde sosyal etki, akademik etki ve akademik imkânlar boyutlarına ilişkin maddeler arasında değişiklik yapılmasına gerek duyulmamıştır.  $X^2/sd=2,06$  olduğundan modelin iyi uyum düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca, uyum indeksleri incelendiğinde tüm indeks değerlerinin kabul edilebilir uyum aralıkları içerisinde olduğu görülmüştür. RMSEA=0,084 ve SRMS=0,055 değerleri modelin artıklar arası uyum düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir. Sosyal etki boyutu ile akademik etki boyutu arasındaki faktör kovaryansı (ilişki düzeyi) 0,70, akademik etki ile akademik imkânlar boyutları arasındaki ilişki düzeyi biraz daha düşük ve 0,64 olarak hesaplanmıştır. Sosyal etki ile akademik imkânlar arasındaki ilişki düzeyi diğerlerinden daha yüksek bulunmuş ve 0,78 olarak hesaplanmıştır. Uyum indeksleri sonuçlarına ilişkin değerleri Tablo 2'de analiz sonucu ölçüm neticeleri değerleriyle beraber literatürde ifade edilen kabul aralıklarıyla birlikte detaylıca gösterilmiştir (Yaşar, 2014). Boyutlar arasındaki ilişkiler ve hata varyansları da Şekil 1'de sunulmuştur.

**Tablo 2.** Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

Uyum Ölçüleri	Ölçüm Değeri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Sonuç
<b>Uyum İyiliği Testi</b>				
$X^2$	273			
s.d.	132			
$X^2/s.d.$	273/132=2,06	$0 \leq X^2/sd \leq 3$	$3 \leq X^2/sd \leq 5$	İyi Uyum
<b>Uyum İyiliği İndeksleri</b>				
Comparative Fit Index (CFI)	0,951	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$	Kabul edilebilir
Tucker-Lewis Index (TLI)	0,913	$\geq 0,95$	0,94-0,90	Kabul edilebilir
Bentler-Bonett Non-normed Fit Index (NNFI)	0,906	$\geq 0,95$	0,94-0,90	Kabul edilebilir
Bentler-Bonett Normed Fit Index (NFI)	0,904	$\geq 0,95$	0,94-0,90	Kabul edilebilir
Parsimony Normed Fit Index (PNFI)	0,723	$\geq 0,90$	0,89-0,70	Kabul edilebilir
Bollen's Relative Fit Index (RFI)	0,812	$\geq 0,90$	0,89-0,70	Kabul edilebilir
Bollen's Incremental Fit Index (IFI)	0,909	$\geq 0,95$	0,94-0,90	Kabul edilebilir
Relative Noncentrality Index (RNI)	0,908	$\geq 0,90$	0,89-0,70	İyi Uyum
<b>Mutlak Uyum İndeksleri</b>				
Goodness of fit index (GFI)	0,856	$\geq 0,90$	0,89-0,85	Kabul edilebilir
McDonald fit index (MFI)	0,851	$\geq 0,90$	0,89-0,85	Kabul edilebilir
Expected cross validation index (ECVI)	3,313	$\leq 3,0$	3,0-5,0	Kabul edilebilir
<b>Artıklara Dayalı Uyum</b>				
Root mean square error of approximation (RMSEA)	0,084	$\leq 0,05$	0,06-0,08	
Standardized root mean square residual (SRMR)	0,055	$\leq 0,05$	0,06-0,08	Kabul edilebilir
<b>Bilgi Kriterleri</b>				
Log-likelihood	-3584,493			
Akaike Information Criteria (AIC)	7246,985			
Bayesian Information Criteria (BIC)	7364,917			

**Şekil 1.** Boyutlar Arası İlişkiler ve Hata Varyansları



### 3.3. Ölçeğin Güvenirliğine İlişkin Bulgular

21 maddelik ölçeğin iç tutarlık katsayısının tespiti için Cronbach'ın Alpha ( $\alpha$ ) korelasyon katsayısına başvurulmuştur. Ölçeğin güvenilirlik hesaplanması neticesinde, testin bütünü için Cronbach  $\alpha$  iç tutarlılık katsayısı 0,934 olduğuna ulaşılmıştır. Faktör puanları değerlendirildiğinde ise güvenilirlik katsayıları; “sosyal etki” faktörü için 0,791, “akademik etki” faktörü için 0,766 ve “akademik imkânlar” faktörü için de 0,704 olarak saptanmıştır. Ölçek maddelerinin ayırt edicilik gücünün tespit edilebilmesi için ise madde toplam korelasyon değerleri hesap edilmiştir. Ortaya çıkan bulgulara Tablo 3'te yer verilmiştir.

**Tablo 3.** Maddelerin Madde Toplam Korelasyon Değerleri

Madde No	Madde Toplam Korelasyonu	Madde No	Madde Toplam Korelasyonu	Madde No	Madde Toplam Korelasyonu
m1	0,964	m8	0,726	m15	0,677
m2	0,752	m9	0,441	m16	0,445
m3	0,748	m10	0,535	m17	0,677
m4	0,706	m11	0,586	m18	0,708
m5	0,658	m12	0,639		
m6	0,652	m13	0,503		
m7	0,792	m14	0,408		

Tablo 3 sonuçları ele alındığında, üç alt faktörde yer alan maddelerin madde-toplam korelasyon değerlerinin 0,408 ile 0,792 arasında değişkenlik gösterdiği ve anlamlı olduğu yorumu yapılabilmektedir. Bu yorum ölçek maddelerinin ayırt edicilik güçlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğunu belirtmektedir (Çokluk vd., 2012).

### 4. TARTIŞMA

Bu araştırmayla üniversite akademisyenlerinin akademik yorgunluklarını tespit etmeye yönelik bir ölçek geliştirme süreci ifade edilmiştir. Ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik çalışması, Türkiye'nin farklı üniversitelerinde ve farklı alanlarında uzman 152 akademisyen üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan çalışmada 18 maddeden elde edilen ölçek yapılan faktör analizi sonucunda 3 faktör altında toplanmıştır. Faktörler akademik çalışma yapmanın akademisyenlerde oluşturduğu yorgunluğun farklı etkileri olduğunu net bir şekilde göstermektedir. Akademik çalışmalar ortaya çıkarılırken birçok aşamada yorgunluk belirtileri olduğu bilinmektedir. Çalışma yapılacak konuya karar verilmesi, çalışmanın şekillendirilmesi, çalışma yapılırken ortaya çıkan sorunlarla baş edilmesi, çalışma bittikten sonra bile kişinin karşısına çıkan birçok problemle uğraşması gerekebilmektedir. Bu gibi durumlar bireylerde kişilerde hep bir yorgunluk hissini oluşmasına da sebep olmaktadır. Bu yorgunluğun ise aslında sadece iş hayatına değil, kişinin hayatının neredeyse tamamına etkisi olduğu yine yapılan çalışma sonucunda ortaya çıkmaktadır. Akademik olarak bir çalışma yapılırken sadece okul içinde veya akademi içinde çalışmanın yapılıp bırakılması söz konusu olmamaktadır. Akademisyenliği diğer mesleklerden ayıran bir özellik de işlerin sadece iş yerinde kalmıyor olmasıdır. Akademik olarak yapılan çalışmalar sadece okul içerisinde kalmıyor, eve gidilse bile çalışma devamlılığını sürdürmektedir. Aynı zamanda akademisyenler sadece bilimsel çalışmalarla uğraşmamakta, idari görevler, bölümün işleri, kişisel görevlendirmeler gibi birçok alanda da aktif görev almaktadırlar. Akademik çalışmalarla birlikte farklı görevlerin de olması, akademisyenlerin hem çalışmalar için hem de görevlendirmeler için fazla yoğun olduğunu ve bu yoğunlukların da beraberinde hem fiziksel hem de zihinsel yorgunluklara sebep olduğu görülmektedir. Her anlamda yoğun ve yorgun olan akademisyenlerin zamanla tükenmişlik düzeylerinde artış olduğu da görülmektedir. Bütün bunların hepsi ise akademisyenlerin olumsuz etkilenmelerine sebep olmaktadır. Akademisyenlerin tükenmişlik düzeylerinin artıyor olması, farklı iş yüklerinden kaynaklanan sorunları beraberinde getirmesi gibi durumlar sadece akademisyenlerin kendilerini ilgilendiren bir durum değildir. Akademik çalışma yaparken yaşanan sorunlar aynı zamanda okul ile ilgili yapılacak işleri, personel ilişkilerini, iş arkadaşı ilişkilerini ve hatta aile ilişkilerini de doğrudan etkileyebilmektedir.

Edelwich ve Brodsky (1980) ile Freudenberger'in (1974) tükenmişlikle ilgili kuramsal açıklamaları tükenmişlik olgusunu anlamada kavramsal bir çerçeve olarak kullanılabilir.

Literatürde doğrudan akademisyenlerin akademik yorgunluklarını ölçen herhangi bir ölçeğe rastlanılmamıştır. Fakat benzer nitelikte olan ölçek çalışmalarının olduğu bilinmektedir. Bu çalışmalardan birisi “Akademik

Tükenmişlik Ölçeğinin Geliştirilmesi” adlı çalışmadır (Tümkiye, 2000). Bu çalışmayla öğretim elemanlarındaki tükenmişlik düzeylerinin tespit edilmesi amaçlanmış ve bu doğrultuda bir ölçek geliştirmiştir. Literatür incelendiğinde bu çalışmaya benzer bir başka çalışmanın Naktiyok ve Kaygın (2012) tarafından yapıldığı görülmektedir. Gerçekleştirilmiş olan bu çalışmayla akademik personelin tükenmişlik ve iş tatmininin tespiti üzerinde durulmuştur. Akademik tükenmişliği bir başka açıdan ele alan ve Deliorman vd. (2008) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise akademik yorgunluğa etki eden sosyo-demografik değişkenler gözlemlenmiştir. Akademik yorgunluğun incelendiği başka bir çalışmada ise akademik personelin tükenmişliğinin çeşitli sosyo-demografik etkenlere göre değişip değişmediği üzerinde durulmuştur (Sağlam, 2011). Literatürde devlet ve özel üniversitede çalışan akademik personellerin akademik tükenmişliğini karşılaştıran, akademik personellerin rol belirsizliği ve rol çatışması gibi unsurların tükenmişlik üzerindeki etkisini incelemiştir (Doğan vd., 2016). Akademik tükenmiş ölçeği çalışmasında genellikle akademik sorunlara ağırlık verilmiştir. Aslında akademisyenlerin tek işinin akademi olmadığı düşünüldüğünde birçok parametre bireyler üzerinde yorgunluğa sebep olabilmektedir. Bu nedenle literatürde önemli bir boşluk oluşmasının tespit edilmesinden sonra akademik tükenmişlik konusuna destek vermesi amacıyla akademik yorgunluk ölçek çalışmasının yapılmasına karar verilmiştir.

## 5. SONUÇ

Bu çalışmada akademisyenlerin akademik çalışma yorgunluklarını tespit etmek amacıyla bir ölçek geliştirme çalışması ortaya çıkarılmıştır. Çalışmanın yapılış amacı, literatürde benzer nitelikte ölçek çalışmaları yapılmış olsa da doğrudan akademisyenlerin akademik yorgunluklarını ifade edecek herhangi bir ölçeğe rastlanılmaması ve alanda yapılan görüşmeler neticesinde doğrudan akademik yorgunluğu ölçecek düzeyde bir ölçeğe ihtiyaç olduğunun düşünülmesidir. Akademisyenler, öğretmenler gibi eğitim kurumunda görev yapıyor olsalar da işleyiş bakımından öğretmenlerden ayrılmaktadır. Yapılan akademik çalışmalar her ne kadar sadece üniversite çapında yapılıyor gibi görünse de kişinin mesai saatleri dışında da akademik işlerle ilgilendiği bilinmektedir. Bu nedenle akademik işler akademisyenlerin özel hayatlarına da etki edebilmektedir. Yapılan bu çalışma sonucunda ise akademisyenlerin akademik hayatlarının sosyal hayatlarına ciddi derecede olumsuz etkisi olduğu, akademiye girdikten sonra akademik çalışmaların yoğun ve yorucu olmasından dolayı kişilerin kendi sosyal hayatlarına ayırdıkları vakitlerin azaldığı görülmektedir. Bu durum, akademisyenlerin akademik çalışma yaparken ne kadar yorulduklarının bir göstergesidir. Ayrıca akademik çalışmalar sadece zihinsel olarak yorgunluk oluşturmamakta, aynı zamanda bedensel olarak bireyleri yormaktadır. Kişinin zihnen yorgun olması bedensel olarak da yorgun olmasına sebep olmaktadır. Özellikle dikkat ve odaklanma gerektiren akademik çalışmaların verimli bir sonuca ulaşabilmesi için çalışma yapan kişinin hem beden hem de zihnen rahat olması gerekmektedir. Kafası rahat bir şekilde çalışmalar yapamayan kişinin verimli olması da beklenmemektedir. Çalışma için ölçek maddeleri oluşturulurken bütün bu özellikler göz önüne alınmıştır. Ölçek maddeleri faktör analizleri sonucunda 3 faktör altında toplansa da genel olarak maddelerin içeriğine baktığımızda olumsuz ifadeler olduğu ve bu ifadelerden elde edilen puanların ise yüksek olduğu görülmektedir. Ölçek maddelerinden elde edilen puanların yüksek olması, akademisyenlerin akademik yorgunluklarının ne kadar fazla olduğunu göstermektedir. Her çalışma alanında farklı düzeylerde yorgunluklar olsa da akademik çalışma yapmanın yorgunluğunun farklı yönleri bulunmaktadır. Bu nedenle çalışmanın sonucunda elde edilen bilgiler aslında akademisyenlik mesleğini diğer meslek gruplarından nasıl ayırdığını da ortaya koymaktadır. Akademik çalışma yaparken kişinin kafasının sürekli dalgın ve yoğun olması, zihinsel olarak hep yorgun hissetmesi ve bunun bedenine de yansması, sevdiklerine, ailesine ve kendine gereken zamanı yeterince ayıramaması gibi durumlar çalışma sonucunda ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak, akademisyenlerin akademik çalışma yaparken fazlasıyla yorgun olduğu, birçok şeyden fedakârlık yaptığı, hayatının büyük bölümünü kaplayan bir iş olduğu için sosyal, psikolojik, fiziksel yönden birçok olumsuzluğa maruz kaldığı görülmektedir. Güvenilirlik ve geçerlilik analizleri uygulaması sonucunda ortaya çıkan, toplam 18 maddeden ve 3 alt faktörden oluşan “Akademik Çalışma Yorgunluğu Ölçeği” geliştirilmiştir. Geliştirilen bu ölçeğin, akademisyenlerin akademik olarak ne kadar yorulduklarına, akademik çalışma yapmanın yorucu yönleri, akademik çalışma ortamlarına göre kendi durumlarını belirlemeye yönelik çalışmalara katkı sağlayacağı umulmaktadır. Literatürde benzeri ölçekler yer alsa da spesifik olarak bu tarz bir ölçeğin yer almaması ve sadece akademik çalışmadan kaynaklanan yorgunluğun tespit edilmek istenmesi çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Ölçek geliştirilirken literatür taramasından, uzman görüşlerinden yararlanılarak maddeler oluşturulsa da eksiklikler veya düzeltilmesi gereken hususlar mutlaka vardır. Çalışmanın yürütülme sürecinde elde edilen deneyimler de dâhil edilerek yeni bir ölçek hazırlanması gerekirse, ölçek hazırlanma sürecinin her aşamasında yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Ayrıca akademisyenlerin akademik çalışmalar yaparken yaşadıkları zorlukları,

imkansızlıkları, olumsuzlukları en aza indirerek, onlara daha güzel çalışma koşulları hazırlamak, motivasyon, moral gibi desteklerde bulunmak yorgunluğu azaltan etkenlerden olabilir. Akademisyenleri çalışma yaparken fiziksel açıdan rahat çalışma koşullarına sahip olması, çalıştığı kurumda iş arkadaşları ile sorunlarının olmaması, herhangi bir üstü veya arkadaşı tarafından haksızlığa uğramaması yine yorgunluğu azaltacak unsurlardan olabilmektedir. Aynı zamanda bir akademisyenin birden fazla akademik çalışmayı aynı anda yürütmesi olumsuzluklara ve yorgunlukların artmasına sebep olacaktır. Bu nedenle kişinin zamanlama ve planlamayı iyi yaparak altından kalkabileceği kadar akademik yük almasında yarar olacaktır.

#### YAZARLARIN BEYANI

**Katkı Oranı Beyanı:** İkinci ve üçüncü yazar makalenin literatür taraması ve veri toplanması aşamalarından, birinci yazar ise yöntemin belirlenmesi, analiz ve sonuçların raporlanması aşamalarından sorumludur. Çalışmaya birinci yazar %50, ikinci ve üçüncü yazar %25'er oranda katkı sağlamıştır.

**Destek ve Teşekkür Beyanı:** Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çatışma Beyanı:** Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

#### KAYNAKÇA

- Aydın, B. ve İmamoğlu, S. (2001). Stresle başa çıkma becerisi geliştirmeye yönelik grup çalışması. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 14, 41-52.
- Bandalos, D. L. ve Finney, S. J. (2010). Factor analysis: Exploratory and confirmatory. G. R. Hancock ve R. O. Mueller (Ed.), *The reviewer's guide to quantitative methods in the social sciences* içinde (s. 93-114). Routledge.
- Budak, G. ve Sürgevil, O. (2005). Tükenmişlik ve tükenmişliği etkileyen örgütsel faktörlerin analizine ilişkin akademik personel üzerinde bir uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(2), 95-108.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Pegem Yayıncılık.
- Carpenito, L. J. (2016). *Nursing diagnosis: Application to clinical practice* (15. Baskı). N. McIntyre (Ed.), Wolters Kluwer.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları (Vol. 2)*. Pegem Akademi.
- Deliorman, R. B., Yıldız, S., Boz, İ. T. ve Yiğit, İ. (2008). Akademik personelin tükenmişlik düzeyi: Marmara üniversitesi örneği. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 25(2), 465-497.
- Dittner, A. J., Wessely, S. C. ve Brown, R. G. (2004). The assessment of fatigue: apractical guide for clinicians and researchers. *Journal of Psychosomatic Research*, 56, 157-170.
- Doğan, A., Demir, R. ve Türkmen, E. (2016). Rol belirsizliğinin, rol çatışmasının ve sosyal desteğinin tükenmişliğe etkisi: devlet ve vakıf üniversitelerinde çalışan akademik personelin tükenmişlik düzeylerinin karşılaştırılması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(1), 37-67.
- Edelwich, J. ve Brodsky, A. (1980). *Burn-out: Stages of disillusionment in the helping professions*. Human Sciences Press.
- Eskridge, D. H ve Coker, D. R. (1985). Teacher stress-symptoms, causes, and management techniques. *The Clearing House*, 58(9), 387-390.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS*. SAGE Yayınları.
- Fishbain, D. A., Cole, B., Cutler, R.B., Lewis, J., Rosomoff, H. L. ve Rosomoff, R. S. (2003). Is pain fatiguing a structured evidence-based review. *Pain Medicine*, 4(1), 51-62.
- Fraenkel, J. R. ve Wallen, N. E. (2008). *How to design and evaluate research in education* (7. Baskı). McGraw-Hill.

- Freudenberger, H. J. (1974). Staff burnout. *Journal of Social Issue*, 30, 159-165.
- Gall, H. (1996). The basis of cancer fatigue: where does it come from Europe. *Journal of Cancer Care*, 5(2 Suppl), 31-34.
- Hart, L. K. (1978). Fatigue in the patient with multiple sclerosis. *Research in Nursing ve Health*, 1(4), 147-157.
- Humphrey, J. H ve Humphrey, J. N. (1980). Coping with stress through classroom isometrics. *Action in Teacher Education*, 2(4), 41-45.
- Jason, L. A., Taylor, S.L., Johnson, S., Goldston, S. E., Salina, D., Bishop, P. ve Wagner, L. (1998). Prevalence of chronic fatigue syndrome-related symptoms among nurses. *Am J Med*, 105(3A), 91S-93S.
- Knicker, A., Renshaw, I., Oldham, A. R. H. ve Cairns, S. P. (2011). Interactive processes link the multiple symptoms of fatigue in sport competition. *Sports Medicine*, 41(4), 307-328.
- Kuruoğlu, M. ve Albayrak, Y. (2011). *Yorgunluk-iş performansına etkileri ve önlemler*. <http://murat.kuruoglu.com.tr/MURKUR/documan/pdf/YORGUNLUK%20-%20%C4%B0%C5%9E%20PERFORMANSINA%20ETK%4%B0LER%4%B0%20ve%20%C3%96NLEMLER.pdf> adresinden 10 Mayıs 2021 tarihinde alınmıştır.
- Maslach, C. ve Jackson, S. E. (1981). The measurement of experienced burnout. *Journal of Organizational Behavior*, 2(2), 99-113.
- Naktiyok, A. ve Kaygın, E. (2012). Tükenmişlik ve iş tatmini düzeylerini belirlemeye yönelik akademik personel üzerinde bir uygulama. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 23-32.
- Oxford. (1966). *The Oxford Dictionary of English Etymology* (1. Baskı). C. T. Onions, G. W. S. Friedrichsen ve R. W. Burchfield (Ed.), Oxford University Press.
- Pickard-Holley, S. (1991). Fatigue in cancer patients a descriptive study. *Cancer Nursing*, 14(1), 13-19.
- Ream, E. ve Richardson, A. (1996). Fatigue: A concept analysis. *International Journal of Nursing Studies*, 33(5), 519-529.
- Rhodes, V. A., Watson, P. M. ve Hanson, B. M. (1988). Patients' descriptions of the influence of tiredness and weakness on self-care abilities. *Cancer Nursing*, 11(3), 186-194.
- Sağlam, A. Ç. (2011). Akademik personelin sosyo-demografik özelliklerinin tükenmişlik düzeyleri ile ilişkisi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 407-420.
- Scherer, R. F., Wiebe, F. A., Luther, D. C. ve Adams, J. S. (1988). Dimensionality of coping: Factor stability using the Ways of Coping Questionnaire. *Psychological Reports*, 62(3), 763-770.
- TDK. (2021). *Büyük Türkçe Sözlük*. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 7 Mayıs 2021 tarihinde alınmıştır.
- Tümkaya, S. (2000). Akademik tükenmişlik ölçeği'nin geliştirilmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (19), 128-133.
- Yaşar, M. (2014). Eğitimde ölçme ve değerlendirme dersine yönelik tutum ölçeğinin geliştirilmesi. *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 259-279.
- Zhou, Y. ve Wen, J. (2007). The burnout phenomenon of teachers under various conflicts. *Online Submission*, 4(1), 37-44.

## SİVİL AKTÖRLERİN YEREL POLİTİKA OLUŞTURMADA ETKİNLİĞİ: HAKKARI ÖRNEĞİ\*

### EFFECTIVENESS OF CIVIL ACTORS IN MAKING LOCAL POLITICS: EXAMPLE OF HAKKARI

Dr. Öğr. Üyesi Fatma ÖKDE<sup>1</sup>  
Beytullah TEKBAŞ<sup>2</sup>

#### ÖZ

Bu çalışmada, yerel politikaların üretim aşamasında yerel yönetim birimlerinin dışında kalan sivil aktörlerin politika oluşturma sürecine dâhil edilip edilmediğinin tespit edilmesi ve bu kapsamda Hakkari Belediyesinin politika inşasında alınan kararlarda sivil aktörlerin katılım düzeyinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda Hakkari kent merkezinde bulunan sivil aktörlerin/sivil toplum kuruluşlarının belediye yerel politika çalışmaları konusundaki etkinliğinin irdelenmesi üzerine bir analiz yapılarak sonuçları ortaya konmaya çalışılmıştır. Hakkari il merkezinde tespit edilen dernek, vakıf, sendika, meslek kuruluşları, kent konseyi yöneticileri ve Hakkari Üniversitesi öğrenci temsilcisi ile nitel araştırma yöntemlerinden biri olan derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak analiz yapılmıştır. Yapılan görüşmelerden elde edilen veriler neticesinde, Hakkari Belediyesinin yerel politika oluşturma sürecine sivil aktörleri yeterince dahil etmediği sonucuna ulaşılmıştır. Hakkari’de sivil aktörler ile belediyenin iletişim mekanizmalarının zayıf olduğu görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Politika, Kamu Politikası, Yerel Politika, Sivil Aktörler, Hakkari.

**JEL Sınıflandırma Kodları:** Z00, Z10, Z18, Z19.


#### ABSTRACT

The study aims to identify whether civil actors are involved in producing local policies in addition to local administrations and within this scope, to understand the participation level of civil actors in the policy-making of Hakkari Municipality. In this context, the study reveals the results of an analysis on the involvement of civil actors/non-governmental organizations in local policy-making processes of the municipality in Hakkari city center. Using the interview technique as a qualitative research method, an in-depth analysis is conducted with certain associations, foundations, trade unions, professional associations, city council administrators, and student representatives in the province of Hakkari. As a result of the data obtained from the interviews, it is concluded that Hakkari Municipality does not sufficiently involve civil actors in its local policy-making process. Hence, the study is designed to determine the effectiveness of civil actors and non-governmental organizations located in Hakkari city center on the local policy work of the municipality and to develop solutions on the issue. It is observed that the communication mechanisms of civil actors and the municipality in Hakkari are weak.

**Keywords:** Policies, Public Policies, Local Policies, Civil Actors, Hakkari.

**JEL Classification Codes:** Z00, Z10, Z18, Z19.

\* Bu çalışma Fatma ÖKDE danışmanlığında Beytullah TEKBAŞ tarafından hazırlanan “Yerel Politika Yapımında Sivil Aktörlerin Rolü: Hakkari Örneği” başlıklı yüksek lisans tezinden yararlanarak hazırlanmıştır. Çalışma için Hakkari Üniversitesi Etik Kurulundan 2021/57 sayılı ve 13.09.2021 tarihli etik kurul onayı alınmıştır.

<sup>1</sup>  Hakkari Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü, fatmaokde@hakkari.edu.tr

<sup>2</sup>  T. C. İçişleri Bakanlığı, Emniyet Müdürlüğü, 201404002@hakkari.edu.tr

## EXTENDED SUMMARY

### **Purpose and Scope:**

To ensure the use of local services in the most efficient way today, municipalities must effectively use the powers, authorities and resources they have. In addition, municipalities should consider the wishes and needs of local people when generating and implementing local policies, while also involving the relevant stakeholders in this process. Therefore, it should be the priority of policy makers at Hakkari municipality to include all stakeholders in decision-making and local policy-making processes. However, there is a lack of research and studies in the literature related to the local policy making of Hakkari municipality and the impact of civil actors on this process. Hence, the study is designed to determine the effectiveness of civil actors and non-governmental organizations located in Hakkari city center on the local policy work of the municipality and to develop solutions on the issue.

### **Design/methodology/approach:**

The study benefits from the in-depth interview technique, one of the qualitative analysis methods. A semi-structured interview form is prepared to conduct the interviews. The analysis focused on identifying the involvement level of civil actors/non-governmental organizations in local policy-making processes of the municipality in Hakkari city center. The analysis featured the use of the interview technique, as an in-depth qualitative analysis method. In this vein, interviews are conducted with associations, foundations, trade unions, professional organizations, city council managers, representatives of provincial political party organizations and clubs located in Hakkari city center. Data are collected by submitting semi-structured questionnaires prepared for civil actors/non-governmental organizations in the city center through face-to-face interviews.

### **Findings:**

In order to collect the study data related to the research topic, participants are asked some semi-structured questions prepared in advance. Most of the responses by participants attending the study in Hakkari city center are negative. Only 23% of the participants provided positive responses to the question on the consultation rate of the municipality to civil actors/non-governmental organizations when designing and implementing policies, while 77% responded negatively. While the majority responded the question on the adequacy of the communication channels as "sufficient", those who responded as "insufficient" remained in the minority group. Furthermore, the study also revealed that some non-governmental organizations are trying to be effective in the policy-making process, however they cannot find sufficient support from Hakkari Municipality to actively participate in local policy-making efforts. It has been stated that the efforts of the civil actors to produce local policy in Hakkari are limited, and that the work done cannot provide much effectiveness in the policy formation and decision-making processes of the Hakkari Municipality. This situation is associated with the reasons that the communication channels are not strong, the efforts are not met by local policy makers, and the Hakkari Municipality did not include civil actors in the process much. As a result of the findings, it is concluded that civil actors in Hakkari had many problems in terms of local participation and the reflection of the public in local policies is weak.

### **Conclusion and Discussion:**

Democracy depends on the coexistence of several crucial components including equality, freedom, transparency, accountability, social decision-making and community awareness. In addition, democracy is the compendium of the concept of self-government and the main principle of participating in the administration. Putting the above-mentioned concepts into practice solely depends on the local public's participation in the local administrative policies. Thus, it is essential to pay special attention to the participation principle in the relationship between local administrations and the public. In this sense, it can be uttered that local governments perform the function of a political instructor in fulfilling the joint public works at the local level, occupying an important position in meeting local needs. Consequently, in the light of the data collected on the research topic, it is concluded that Hakkari Municipality does not involve civilian actors in the process of designing and implementing policies, that the number of joint work with civilian actors is quite limited, that there are enough communication methods and channels between them while communication is insufficient, and finally that there is a limited number of suggestions considered in the related areas of expertise. In conclusion, the study clearly revealed with the case of Hakkari province that municipalities need to cooperate with civil actors to provide services efficiently and effectively, and to prioritize the principle of participation in policy-making.

## 1. GİRİŞ

Gelişen ve sürekli değişim içerisinde olan dünya ve bu çerçevede oldukça çeşitlenen hizmet ve ihtiyaçlar göz önüne alındığında, merkezi idarenin varsayılan hizmetleri tek başına yürütmesi olanaksız bir hale gelmiştir. Bu kapsamda ise belediyelere büyük rol düşmektedir. Yerel nitelikte olan talep ve ihtiyaçların belirlenmesi ile hizmetlerin sunulmasında belediyelerin oluşturduğu ve uyguladığı politikalar oldukça büyük öneme sahiptir. Katılım olgusu, hizmetlerin verimliliği ve etkinliğini arttırmaktadır. Bu noktada katılım kavramını, katılımcı demokrasilerin önemini ve halkla birlikte yönetim yaklaşımı olan yönetim olgusunu ortaya koymakta fayda vardır.

Katılımcılık veya katılım dar ve geniş kapsamlı olarak iki farklı şekilde tanımlanabilir. Sadece oy kullanarak sürece dahil olmak dar anlamıyla katılım olarak adlandırılabilir. Geniş anlamıyla ise katılım, idare veya yönetim tarafından alınacak kararların bütün aşamalarında rol almaktır (Yıldırım, 2004, s. 215). Dolayısıyla katılımcı bir demokrasinin varlığından söz edebilmek için, halkın alınacak kararlarda söz sahibi olması beklenmektedir. Halkın olaylar hakkında bilgi sahibi ve uygulanacak politikalarda söz sahibi olması için ise sivil toplum örgütleri çatısı altında birleşmeleri önem taşımaktadır (Yıldırım, 2004, s. 217). Bu nedenle demokratik yönetimlerde katılım veya katılımcılık ifadeleri, halkın yönetimde aktif olarak varlık göstermesini ifade etmektedir (Tekeli, 2012, s. 41).

Bir toplumda katılımcılığın gerçekleştirilmesi ise farklı seviyelerde gerçekleştirilebilir. Halkın, şeffaf yönetim talebi demokrasilerin gelişimine katkı sağladığı gibi, yöneticileri bu yönde adımlar atmaya teşvik etmektedir. Farklı katılım düzeyleri ve açıklamaları Tablo 1’de gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Katılım Merdiveni ve Örnekleri

---

**Bilgilendirme:** Gerçekleştirilecek politikaların halka ulaştırılmasını ifade etmektedir. Bilgilendirme kamu tarafından kendiliğinden sağlanabildiği gibi, talep olması halinde de gerçekleştirilebilir. Kamusal internet siteleri ve medya kuruluşları bu amaçla bir araç olarak kullanılabilirler.

---

**Danışma:** Katılım merdiveninin ikinci basamağında yer almaktadır. Burada iki taraflı bir ilişki söz konusudur. Kamunun uygulayacağı politikalar öncesinde halk bilgilendirilir. Bilgilendirme sonucunda toplumun konuya yaklaşımı değerlendirilir. Bu yaklaşımlar, anketlerle ve toplantılarla elde edilebilir.

---

**Aktif Katılım:** Katılım merdiveninin son basamağını oluşturur. Alınacak kararlar öncesinde halk sürecin bir parçasıdır. Aktif katılım ile yönetim ile halk arasında gelişmiş bir ilişki oluşturulur. Konuya ilişkin çalışma ve danışman kurullarının oluşturulması ve tartışma kanallarının çalıştırılması ile sağlanabilmektedir.

---

Kaynak: (OECD, 2001, s. 15-16; İzci ve Santürk, 2019, s. 512).

Katılımı sağlayan bütün unsurların bir araya gelmesi ile ortaya çıkan yönetime ise yönetim denmektedir (Bozkurt vd., 1998, s. 274). Bölgesel veya genel politikaların oluşturulabilmesi amacıyla, kamu sektörünün, özel kesimin ve sivil toplum aygıtlarının bir araya gelerek ortaklaşa çalışmalarını yönetişimin ortaya çıkması demektir (Kooiman, 1999, s. 68).

Kamu politikalarının oluşturulması esnasında, toplumun farklı kesimlerinin sürece dahil edildiği ve politikalara etki edebildikleri duruma iyi yönetim denmektedir (Grindle, 2004, s. 526). Bu kavram, toplumun sahip olduğu kaynakların değerlendirilmesinde ve yönetilmesinde şeffaf bir yapının adaletli bir şekilde davranmasını ve hesap vermesini ifade etmektedir. Demokratik bir yapının oluşturulması iyi yönetim için gereklidir ve belirli ilkelere dayanmaktadır (Kahraman vd., 2012, s. 121). Genel olarak bu ilkeler; kanunilik, eşitlik, şeffaflık, katılımcılık ve hesap verilebilirlik olarak sıralanmaktadır (Toksöz, 2008, s. 3; İzci ve Geylani, 2021, s. 724).

Katılımcı demokrasilerde ve iyi bir yönetimde yerel katılımın etkin ve verimli olması beklenmektedir. Halkı ilgilendiren konularda oluşturulan politikalarda ve tüm süreçlerde halkın ve sivil aktörlerin yer alması gerekmektedir. Kamu politikası, toplumun taleplerine ve ihtiyaçlarına çözüm üretmek için oluşturulmaktadır. Bu ihtiyaçları en iyi düzeyde iletecek olan sivil aktörlerin, karar alma süreçlerinin tümünde yer alması gerekmektedir. Günümüz siyasal düzeninde, kamu politikaları oluşturulma sürecine katkı sağlayan birçok sivil aktör bulunmaktadır. Bu aktörlerin başında siyasal iktidar yer almakla birlikte, sivil toplum örgütleri, baskı grupları, gönüllü kuruluşlar ve sendikalar gibi pek çok hükümet dışı kuruluş, kamu politikası oluşum sürecinde rol alabilmektedir. Politikaların oluşmasında Anayasaya ve genel mevzuat hükümlerine uyulmakla birlikte, her geçen gün artan ve çeşitlenen kamu hizmetleri ve bu yönde halkın değişen talepleri etkili olmaktadır. Bu durum, belirlenecek olan kamu politikalarının etkin, güçlü ve çözüm içerikli olması için sorunların doğru analiz edilmesini gerektirmektedir. Tam da bu noktada halkı ilgilendiren tüm alanlarda söz sahibi paydaşların sürece dahil edilmesi

gerekliliği ortaya çıkmakta ve yerel sorunların çözümünde sivil aktörlerin önemi ortaya konulmaktadır (Bulut, vd., 2017, s. 23).

Yerel katılım denilince akla seçimle oluşturulan mahalli idare kuruluşları gelmektedir. Oysa gerçek anlamda yerelleşmenin sağlanabilmesi için, halkın doğrudan ve aktif bir şekilde yönetimde söz söyleyecek seviyede olması beklenir (Çevikbaş, 2008, s. 72). Yerelde katılımcı ve etkin bir demokrasi anlayışı, yereldeki halkın ve sivil aktörlerin karar alma mekanizmalarına dahil edilmesi ile gerçekleştirilmektedir. Dünyadaki gelişmelere paralel olarak Türkiye’de de sivil aktörlerinin/sivil toplum örgütlerinin yerel politika oluşturma sürecine dahil edilmesine yönelik çeşitli yasal düzenlemeler ve kamuya STK’lar arası iş birlikleri yapılmıştır/ yapılmaktadır (Özkan, 2015, s. 2). Bu düzenlemelerin başında 5393 Sayılı Belediye Kanunu olmak üzere, 6360 Sayılı Büyükşehirlere İlişkin Yasa ve 5302 İl Özel İdaresi Kanunu gelmektedir. Bu kanunlarda STK, danışma aktörü olarak belirtilmiştir. Yerel politika belirleme sürecine STK’lar belediye meclislerine, kent konseyleri ve komisyonlara katılarak etki sağlayabilmektedir.

Bu çalışmada, yerelde oluşturulan politikalarda halkın ve halkı temsil eden sivil aktörlerin etkisi üzerine bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Çalışma için Türkiye’nin zor bir coğrafyasında bulunan, kayyum tarafından yönetilen belediyesi olan, özgün bir kent özelliği taşıyan Hakkari seçilmiştir. Hakkari Belediyesi üzerine, halkın ve sivil aktörlerin yerel katılımını ölçen bir çalışmanın yapılmamış olması, çalışmada Hakkari’nin seçilmiş olma nedenleri arasındadır. Çalışmada, Hakkari Belediyesi’nde yerel politika üretilirken, sivil aktörlerinin sürece ne kadar dahil edildiği ve sivil aktörlerin politika oluşturmadaki etkinliği üzerinde durulmuştur. Demokratik bir yönetim tarzı sergilemede ve yerel halkın ihtiyaç ile taleplerinin karşılanması noktasında hangi seviyede bulunduğu ifade edilmeye çalışılmıştır. Böylece çalışma sonucunda, hem halkın hem de halkın oluşturduğu sivil örgütlenmelerin, yerel birimlerin karar alma süreçleri ile ilgili daha çok bilinçlenmesine fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Oluşturulan kamu politikalarının kapsayıcı, etkili ve çözüm üretme özellikleri taşıması noktasında, mevcut sorunların doğru bir şekilde tespit edilmesi gerekmekte ve bu nedenle paydaşların sürece dahil edilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda Hakkari Belediyesi tarafından yerel politikada oluşturulan, uygulanan ve uygulanacak politikalarda sivil aktörlerin yeri ve etkinliği belirlenmeye çalışılmıştır.

Hakkari Belediyesi’nin yerel politika belirleme sürecinde, sivil toplum örgütlerinin etkinliğinin araştırıldığı bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden oluşan açık ve kapalı uçlu sorulardan meydana gelen derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Hakkari’de bulunan sivil toplum örgütleriyle altı aylık bir süreç içerisinde gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda konuyla ilgili veriler toplanmış ve sivil toplum örgütlerinin yerel politikada etkinliği pek çok açıdan ortaya konulmuştur.

## 2. SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI/SİVİL AKTÖRLER İLE YEREL POLİTİKA İLİŞKİSİ

Sivil toplumla ilgili ilk tartışmalar Antik Yunan’da ortaya çıkmış olup, sivil toplum kavramını ilk kez Aristoteles kullanmıştır. Aristoteles, kent devletlerinde kamunun önemine vurgu yaparak, ancak polis içinde adaletin sağlandığını belirtmiştir (Aristoteles, 1990, s. 70). Aristoteles yurttaş bir politik toplum kavramı olarak ele alır. “Yurttaş”, devlet yönetimine katılabilen, mahkemeye gidebilen ve dava açabilen kişidir (Aristoteles, 1990, s. 77). Aristoteles, bireylerin yasalar içinde eşit ve özgür bir şekilde yaşayacakları “politikekoionia”yı en iyi yönetim olarak ifade etmiş, daha sonra kavram Latinceye “societascivilis” şeklinde geçmiştir. “Societascivilis” kavramı günümüzdeki gibi devlet ve siyasi toplum kavramlarını ayrı olarak değil, siyasi toplum ve devleti eş anlamlı kavramlar olarak görür (Türküne, 2007, s. 348). Bodin’de sivil toplumu devlete karşı veya bağımsız olarak değil, devletle iç içe bir yapı olarak görür (Doğan, 2002, s. 42-43). Mardin, sivil toplumu şehir hayatıyla birlikte şekillenen haklar ve sorumluluklar olarak ifade etmektedir (Mardin, 2011, s. 9-13).

Sivil toplum genel olarak, toplumu ilgilendiren konularda ve toplumun yönetilmesinde kuralları belirlemeye çalışan gönüllü kuruluşlar olarak tanımlanabilir (Scholte, 2001, s. 6). Toplumda idarenin bir parçası olmayan örgütlenmeler, sivil toplum kuruluşlarını oluşturmaktadır. Bu tanım çerçevesinde siyasi gruplar, işçi ve esnaf sendikaları, dini kurum ve kuruluşlar, spor kulüpleri, loncalar, odalar, birlikler, küçük ve büyük özel sektör girişimleri STK’ların kapsamına girmektedir (Arslan, 2001, s. 127).

Sivil toplum, demokratik toplum yönetiminde ana unsur olup, bireyin hak ve özgürlük alanının genişletilmesinde önemli bir etkiye sahiptir. Toplum ve devlet ilişkilerinin düzenlenmesine alan sağlamaktadır. Toplumsal değişim sürecinde STK’ların önemli bir işlevi olduğu ve politik süreçlerdeki etkinliği yadsınamaz bir gerçektir. Ayrıca



STK'lar katılımcı demokrasinin gelişmesinde ve etkin bir vatandaş modelinin oluşmasında da önemli bir role sahiptir (Keyman, 2004, s. 5-8).

Günümüzde ise devlet ve sivil toplum ayrımı çoğulcu demokrasilerin temel şartlarından. Modern dünyada sivil toplumun yok oluşunu engelleyecek mekanizmalar kurulmuştur. Bu durum, devlet ve sivil toplum ilişkisinde despotizme eğilimi olan devlet karşısında, bağımsız bir şekilde örgütlenebilen sivil toplumun gücünü ortaya koymakta ve demokratikleşme çerçevesinde değerlendirilmektedir (Türköne, 2004, s. 359). Kapitalist ve liberal demokrasilerde de devlet ve sivil toplum ilişkisinin diyalektik bir özellikte olduğu ve hayati önem taşıdığı görülmektedir. Başka bir deyişle, demokratik bir devlet, demokratik sivil toplum yaratırken, demokratik sivil toplum da demokratik bir devlet yaratmaktadır (McLavery, 2002, s. 311). Bugün güçlü bir sivil toplum, devlet iradesini elinde bulunduran yöneticilerin gücünü sınırlayarak, birer tirana dönüşmelerinin önündeki önemli bir engeldir. Kısacası katılımcı, canlı, çeşitli, dinamik, araştırıcı ve unsurları etkileyen bir sivil toplum demokrasinin olmazsa olmazını (sine qua non) oluşturmuş durumdadır (Çaha, 2005, s.692).

Günümüzde toplumsal taleplerdeki çeşitlilik, artık toplumun yönetimlerin tek başına alacağı kararlar doğrultusunda şekillenemeyeceğini, çok aktörlü bir ortaklığın gerekliliğini daha güçlü bir şekilde vurgulanmaktadır. Bu aktörler toplumun taleplerini örgütlü bir yapıyla sisteme iletmekte ve bu taleplerin temsilciliğini üstlenerek, siyasal alanda söz sahibi olan aktif bir siyaset oyuncusu haline gelmektedir (Bulut, Akın ve Kahraman, 2017, s.23). STK'lar yerel halkın talep ve ihtiyaçlarını, sorunlarını yerel yönetim kurumlarına aktarmakta önemli bir rol oynamaktadır. Bu durum yerel yönetim birimleri ile STK'lar arasında sürekli bir iş birliğinin gerekliliğini ortaya koymaktadır (Tekeli, 2003, s. 10). Yerel yönetimlerin işleyişinde, yerel halk bireysel katılım konusunda sorunlar yaşamakta ve bu durum örgütlü katılım yapısının önemini artmasına neden olmaktadır. STK'ların taşıdığı önemli roller olan baskı grubu oluşturma, halkı aydınlatma ve yönlendirme, karar alım ve yönetim süreçlerini etkileme ile ortaya çıkan demokratik katılım bu durumun göstergesidir (Okutan, 2008, s. 94).

STK'ların sayısının artması, bu örgütlenmelerde bir araya gelen insanların da sayısının artmasına neden olabilir. Yerel ve ulusal siyasette etkinlik sağlanarak, yerelde ve ulusal alanlarda karar alma ve alınan kararları uygulama süreçlerinde insanlar etkin rol alabilecektir (Çarkçı, 2007, Emimi, 2013, s. 46).

Türkiye'de STK'ların yerel ve ulusal düzeyde kamusal politika oluşumuna ve karar alma süreçlerine katılımı konusu, yasal mevzuat çerçevesinde belirtilmektedir. Avrupa Yerel Yönetimler Şartı'nın Katma Protokolü gereğince de söz konusu süreçlere etkin katılım için gerek yönetimin gerek STK'ların asgari düzeyde uyması gereken ilkeler söz konusudur. Bu ilkeler şu şekilde sıralanmaktadır (Bulut, vd., 2017, s. 30):

- Açık ve erişilebilir katılım kanalları,
- Güven,
- Hesap verebilirlik,
- Şeffaflık,
- Bağımsızlık.

Avrupa Konseyi'nin 2009 yılında STK'ların "Sivil Toplumun Karar Verme Sürecine Katılımıyla İlgili İyi Uygulama İlkeleri" kararı uyarınca üstlendiği görevler:

- Politika paydaşlarının ihtiyaç ve çıkarlarını savunmak,
- Bilgilendirme ve farkındalık oluşturmak,
- Uzmanlık bilgileri ve önerileri ile sürece katkıda bulunmak,
- Yenilikçi girişimlerde bulunarak farklı çözüm önerileri geliştirmek,
- Hizmet sağlamak ve son olarak,
- Sürecin şeffaflığını, kapsayıcılığını artıracak şekilde izleme görevinde bulunmak şeklinde tespit edilmiştir.

AB'nin işlevselliğinde sivil aktörlerin yeri oldukça dikkat çekmektedir. Özellikle yoksulluk ve sosyal dışlanma konularında sivil aktörler önemli ve etkin bir yere sahiptir. Avrupa 2020 Strateji Metni bu çok aktörlü yapıyı, AB kurumları, ulusal ve bölgesel hükümetler ve yeni katılım sağlayacak Avrupa paydaşları şeklinde tarif etmektedir (Ec.europa.eu, 2017, Akt. Bulut, vd., 2017, s. 31).

### 3. YEREL POLİTİKA

Politika sözcüğü Türkçede iki anlama gelmektedir. Siyasi iktidarı elde etmeye yönelik tüm eylemleri ifade eden “siyaset”, bir örgütün ve üst yönetimin toplumu ilgilendiren konulara yönelik benimsediği yaklaşım, genel eğilim, program ile izlediği yol ve yöntem anlamına gelen “policy” kavramlarını belirtmektedir. Bu konuda birçok tanım yapılmıştır. Bu tanımlardan kısaca birkaç tanesinden bahsedilmek gerekirse;

Politika, yapılan faaliyetin ne olduğuna, niyetin açıklanmasına, hükümetin kararlarına ve resmi yaptırımına, nihai çıktılarının ne olduğuna ve ne başarıldığına karşılık gelen bir kavram olarak ifade edilmektedir (Heywood, 1992, s. 112). İnsanların hayatlarını düzenlemek amacıyla genel kuralları koymak, korumak ve değiştirmek için ihtiyaç duyulan faaliyetlerin tümü politika olarak belirtilmektedir (Yılmaz, 2019, s. 37). Politika, birey, grup, örgüt veya hükümet tarafından herhangi bir konuya ilişkin benimsenen eylem programını ifade etmektedir (Yılmaz ve Telsaç, 2021, s. 235). Karar alma yetkisine sahip olan kamu otoriteleri tarafından belirlenen ihtiyaçların, taleplerin, fırsatların ve sorunların dikkate alınarak benimsenen yaklaşım ve hareket tarzı da politika olarak da tanımlanabilir (Altunok, 2016, s. 11). Bu bağlamda politika, kanunlarla yetkilendirilmiş otoritenin ve görevlilerin toplumu ilgilendiren konulara yönelik eylem ve işlemleri olarak ifade edilmiştir (Yerlikaya, 2015, s. 14). Başka bir tanımda, “kamu politikası, devletin yapmayı tercih ettiği şey ya da yapmadığı her şeydir” ifadesi geçmektedir (Dye, 2002, s. 14). Genel olarak kamu politikası tanımı ise, toplumda kabul edilmiş, meşru bir sorunu ve ihtiyacı temel alan, konuya yönelik en uygun seçimi ve çözüm yollarını üreten kamu otoriteleri ile onların denetimi altında yer alan diğer aktörlerin eylemlerini ve kararlarını içerir (Gül, 2015, s. 22). Kamu politikaları önceden konu temelli bir bakış açısıyla hazırlanırken, bu yaklaşım politikaların temel düşüncesini tam yansıtmadığı gerekçesiyle terkedilerek, daha kapsamlı sınıflandırmalar yapılmaya başlanmıştır (Çelik, 2008, s. 41). Söz konusu çalışmalar 1964 yılında Theodore Lowi tarafından başlatılmıştır. Lowi, kamu politikalarını dağıtıcı, düzenleyici ve yeniden dağıtıcı olmak üzere üç başlık altında bir araya getirmiştir (Lowi, 1964, Akt. Babaoğlu, 2017, s. 511).

- Dağıtıcı Politikalar: Toplumun çeşitli kesimlerine kamu kaynaklarının dağıtılmasına yönelik olan politikalar (Çiner, 2020, s. 20).
- Düzenleyici Politikalar: İktisadi ve sosyal alanlarda özel, tüzel ve belirli gruplara yönelik bazı kısıtlamalar getiren politikalar (Uzun, 2021, s. 55).
- Rekabetçi Düzenleyici Politika, belirli bir grubun piyasaya girişini engelleyen politika türüdür.
- Korumacı Düzenleyici Politika, özel sektörün faaliyetlerinin halkı olumsuz yönde etkilemesini engelleme amacı taşıyan politika türüdür (Özkan, 2015).
- Yeniden Dağıtıcı Politikalar: devletin belirli toplumsal sınıflara yönelik mülkiyet hakları, refah, kişisel ve toplu haklarda bilinçli olarak aktarımlar yapmasını sağlayan politikalar (Usta, 2013, s. 78, Özkan, 2015).

#### 3.1. Kamu Politikası Süreci (Süreç Modeli)

Demokratik ülkelerde halk ve halkın seçmiş olduğu kişiler politika yapım sürecinde, karar alma süreçlerinde yer almakta ve bu durum anayasal bir çerçeveye dayanmaktadır. Parlamento politika oluşturmada en yetkili ve birincil aktör olma niteliğine sahiptir (Akdoğan, 2012, s. 10). Parlamento dışında belirlenen ve uygulanan politikaların bürokrasiye uygunluğunu belirleyen resmi aktörler ise yargı organlarıdır. Gayri resmi aktörler ise bireyler, siyasal partiler, sivil toplum kuruluşları, medya olarak ifade edilebilir (Bayraktar, 2021, s. 23).

**Kamusal Sorunun Ortaya Çıkması:** Bu aşama ilk aşama olup, kamuyu ilgilendiren sorunun ne olduğu ile kimleri etkilediği, kaynağının nedeni, sorunun temelinde yatan ana unsurları tespit ederek, uygulanacak politikalar çerçevesinde toplumun nasıl etkileneceği belirlenmektedir (Demirel, 2016, s. 169).

**Gündem Belirleme:** Belirli bir toplumsal sorunun ne zaman ve nasıl hükümetin dikkatini çekeceği ile ilgilidir.

**Politikanın Formülasyonu:** Politikanın formülasyonu, mevcut olan veya muhtemel bir soruna yönelik çözüm yolları üretmek, alternatifler sunmak ve gerekli analizleri yaparak en uygun politika önerilerinin seçilmesi olarak ifade edilmektedir.

**Politikanın Uygulanması:** Politikanın uygulanması, gerekli yasal düzenlemelerin yapılması ile politikanın hayata geçirilmesinin sağlanması, bu duruma yönelik gerçekleştirilmesini için verilen emir, görev, yetkilerin yapılması, gerekli malzeme ve mali imkanların sağlanması olarak belirtilebilir (Kabaş, 2014, s. 115).

Politikanın Değerlendirilmesi: Belirlendikten sonra uygulamaya konan planın, istenen hedefe ulaşmış veya ulaşmadığı, yeniden düzenlemeye ihtiyaç olup olmadığı durumlarını ifade etmektedir.

Politikanın Değişimi, Gelişimi veya Ortadan Kalkması: Politikanın değişimi, gelişimi veya ortadan kalkması, halihazırda uygulamada olan mevcut kamu politikası başarılı bir şekilde, istenen hedefe ulaşmış veya politikanın sürdürülmesi tamamen ya da kısmen başarısızlığa uğramış ise durumun önemine göre yeniden tasarlanma/sonlandırma işlemlerini ifade etmektedir (Dursun, 2018, s. 32). Başka bir ifade ile kamu politikasından hareketle, yerel yönetimlerin karar alma sürecinde yerel halkın talepleri ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere benimsenen eylem programını ifade etmektedir (Göçoğlu ve Yemen, 2014, s. 8). Öte yandan halk ve halkı temsil eden örgütlerin karar alma süreçlerine katılması ve etkin rol oynaması, modern devlet olma sürecinde de kendini gösteren bir durumdur (Özel ve Polat, 2013, s. 41). Hemen her dönemde politika yapımında yetkili olan mercilerin, toplumun istek ve ihtiyaçlarını yerine getirirken, halk tarafından oluşturulan örgütleri de dikkate alması gerekliliği, günümüzde sivil toplum örgütlerini de içeren bir yapıya dönüşmüştür (Gültekin, 2012, s. 3). Politika belirleme sürecinde esas olan, sürecin tek boyutlu olamayacağı, ulusal ve yerel politika dahil, farklı düzeyde örgütlenmiş tüm organizasyonların bu süreçteki düzeylerinin belirlenmesi gerektirir (Bulut vd, 2017, s. 5). Yerel hizmet üreten esas aktör olan belediye idarelerinin, yerel politikaları oluşturmalarında “yönetişim” hayati bir öneme sahiptir. Yönetişim uygulaması ile yerel politika oluşturma süreci çok aktörlü ve vatandaş odaklı bir nitelik kazanmakta, bu sayede katılımcılık ve demokrasinin artırılabilirliği ifade edilmektedir (Okçu, 2007, s. 299). Günümüzde sivil toplum, dünya ve ülke genelinde kendinden oldukça sık bahsettirmekte ve siyasetten tutun ekonomiyeye; toplumsal yaşamdan dayanışmaya kadar pek çok faaliyet alanında temel aktörlerden biri haline gelmiş bulunmaktadır (Kaypak, 2012, s. 34). Demokratik yönetim anlayışında; halkın yönetsel işleyişe aktif olarak dahil edilmesi gerekliliği, yerel yönetimlere demokratik ve katılımcı işlevler eklenmesinin yanı sıra, vatandaşın da örgütlü bir yapı olarak ortaya çıkmasına bağlanmıştır (Okutan, 2008, s. 9).

Küreselleşme ve bilgi teknolojilerinde meydana gelen ilerlemeler hayatın her alanını etkilediği gibi, kamusal hizmetlerin sunulmasında değişikliğe ve çeşitliliğe neden olmuştur. Mevcut ilerlemelerin etkileri bireyi “yalnızca hizmet alan” statüsünden çıkarıp, kendisinin ve başkalarının yaşam standartlarını da etkileyen önemli kararlara katılmaya itmiştir. Ayrıca katılımcı demokrasi tartışmalarına yeni bir boyut getirerek, temsili demokrasinin sorgulanmasına neden olmuştur. Bu konuda halkın birey olarak, tek başlarına hareket ederek karar alma sürecine dahil olma zorluğu ise onları organize olmaya ve örgütlenmelerine yol açmıştır (Uçar, 2011, s. 613). Sivil toplumun örgütlenmiş hali olan sivil aktörler günden güne çok daha önemli bir konuma sahip olmuş, üçüncü bir sektör olarak devletin yetersiz kaldığı ve özel sektörün kar amacı güttüğü birçok alanda hizmet verme noktasında öne çıkmıştır (Aslan, 2010, s. 357).

#### **4. SIVİL AKTÖRLERİN YEREL POLİTİKA OLUŞTURMADA ETKİNLİĞİNİ HAKKARI ÖRNEĞİ KAPSAMINDA ELE ALAN BİR ARAŞTIRMA**

Çalışmada Hakkari il merkezinde 2021 yılında faaliyet gösteren sivil toplum örgütlerinin yerel politika üretimine yaptığı etki üzerinde durulmaktadır. Araştırmada kullanılan sorular ve uygulanan yöntemde Akman (2019, s. 62-74) tarafından “Yerel Politika Yapımında Sivil Aktörlerin Rolü: Isparta İlinde bir Analiz” isimli çalışmadan faydalanılmıştır.

##### **4.1. Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Kapsamı**

Bu çalışmada Hakkari kent merkezinde bulunan sivil aktörlerin/sivil toplum kuruluşlarının, belediyenin yerel politika çalışmaları konusundaki etkinliğinin irdelenmesi üzerine bir analiz yapılarak, sonuçları ortaya konmaya çalışılmıştır.

Bu çalışma için etik kurul kararı gerekli olup, araştırma başlamadan önce gerekli etik kurul kararı, Hakkari Üniversitesi Rektörlüğü Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından, 13. 09. 2021 tarihli, 2021/57 sayılı, 1 nolu kurul kararı ile alınmıştır.

Araştırma için Hakkari il merkezinde bulunan dernek, vakıf, sendika, meslek kuruluşları, kent konseyi yöneticileri, il siyasi parti temsilcileri ve kulüpler ile derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak, nitel bir analiz gerçekleştirilmiştir. Hakkari kent merkezinde bulunan sivil aktörlere/sivil toplum kuruluşlarına hazırlanan yarı yapılandırılmış açık ve kapalı uçlu sorular yöneltilerek ve yüz yüze görüşme sağlanarak konuya ilişkin veriler toplanmıştır. Araştırmada nitel araştırma kullanılmasının sebebi, araştırma örnekleminin öznel, kapsamlı ve derin bilgilerine ulaşılarak, konunun bilinmeyen yönlerinin ifade edilmesine olanak tanınmasıdır.

Nitel araştırma yöntemi genellenebilir bilgi yerine, öznel, araştırmacıların algıları kapsamında araştırma örnekleme göre derinlemesine ve bütünsel bilgi ortaya koymayı amaçlamaktadır (Gali, Borg ve Gali, 1996). Nitel araştırmalar, üzerine az çalışılmış konuların aydınlatılması özelliğine sahip olup, keşfedici unsurlar barındırmaktadır (Neuman, 2012, s. 228). Derinlemesine görüşme tekniği, konu hakkındaki tüm detaylara açık uçlu sorular ile ulaşma imkânı veren, birebir ve yüz yüze görüşmeler yapılarak gerçekleştirilen, nitel veri toplama tekniğidir. Katılımcının tecrübe, deneyim, bilgi, duygu ve gözlemlerine bu yöntem ile ulaşmaya çalışılır (Tekin, 2006, s. 101).

Bu çerçevede, Hakkari kent merkezi kapsamında bulunan KOSGEB, İl Siyasi Parti Temsilcileri, Muhtarlar Derneği, Belediye Özel Kalem Danışmanı, Gazeteciler Cemiyeti Derneği, Hakkari Futbol Kulübü, İl Sivil Toplum, Sağlık-Sen, Ticaret Odası, Colemerg Spor Kulübü, Esnaf ve Sanatkarlar Odası Birliği, Hakkari Girişimci Kadınlar ve Sosyal Yardımlaşma Derneği, Aile ve Sosyal Politikalar Gençlik ve Spor Kulübü, Cilo Derneği, Bir Kadın Bir Hayat Derneği, Yeşilay Derneği, Asrın İş Adamları Derneği, Sümül Engelliler Kulübü Derneği, Şehitler ve Gaziler Federasyonu, Terör Mağdurları Derneği, Güvenlik Korucular Derneği, Şehit ve Gaziler Derneği, Hakkari Amatör Futbolcular Derneği, Muhasebeciler Derneği, Hakkari Bedensel Engelliler Derneği, Emek Spor Kulübü Derneği, 571 Vuslat İlim Kültür Sosyal Dayanışma ve Yardımlaşma Derneği, Anadolu Gençlik Derneği ile görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler 1 Eylül 2021 – 15 Ekim 2021 tarihleri arasında gerçekleşmiştir. Ancak bazı görüşmeler kişilerin şehir dışında olması nedeniyle farklı tarihlerde yapılmıştır. Araştırma, toplam altı aylık bir çalışma sürecinde tamamlanmıştır.

Araştırmanın amacı, Hakkari’de bulunan sivil aktörlerin, yerel politika oluşturmada etkinliğinin ne düzeyde olduğunu ortaya konulmasıdır. Sivil aktörlerin Hakkari Belediyesi’nin aldığı yerel kararlarda ve oluşturduğu politikalarda ne düzeyde katkı sağladığını, sürece dahil olamıyorlarsa bunun nedenlerini, konuyla ilgili olumlu ve olumsuz durumları irdeleyerek katılım düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Hakkari özelinde bu konu bağlamında daha önceden bir çalışma yapılmamış olması, hem konuyla ilgili mevcut durumun tespit edilmesi ve sorun alanlarının giderilmesine yönelik çözüm önerileri ortaya koyması açısından hem de literatüre katkı sağlaması açısından önem taşımaktadır.

#### 4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

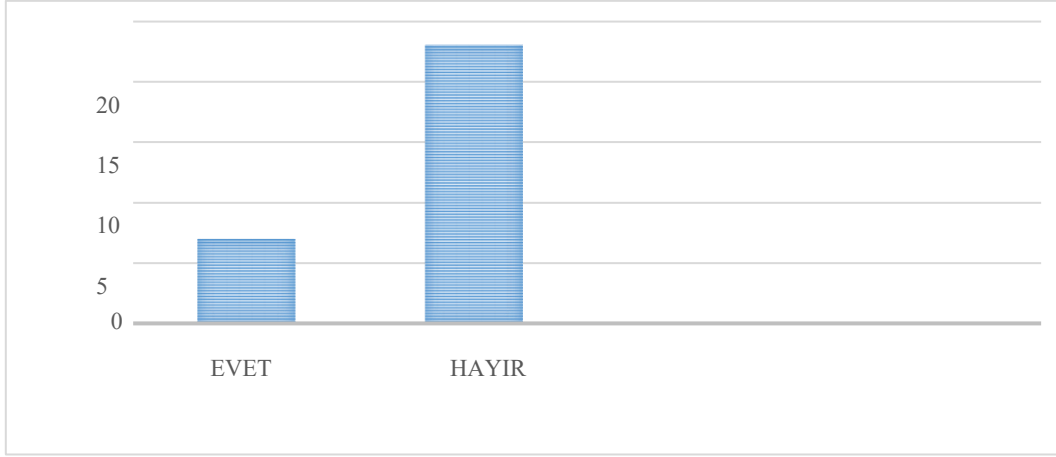
Araştırmanın ilk sınırlılığı, geçmiş yıllarda yaşanan ve sonuçlarının hala hissedildiği terör olaylarının etkisi nedeniyle, birçok derneğin kapatılmış olması ve bazılarının ise bu nedenle görüşmeyi kabul etmemesidir. Bir başka sınırlılık, bazı sivil toplum kuruluşlarının sorulara cevap vermekten kaçınmış olması ve görüşmeyi reddetmesidir. Ayrıca Anadolu Gençlik Derneği, Beyaz Gölge 30 Spor Kulübü, Birleşen Eller Yaşam ve Engelliler Derneği, Empati Gençlik ve Spor Kulübü, Anadolu Hakkari Ölümsüz Kahramanlar Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Derneği, Hakkari Basketbol Gelişim Spor Kulübü, Güçlü Kadınlar Derneği, Grup Mizah Derneği, Hakkari Eğitim, Kültür ve Sosyal Yardımlaşma Derneği, Memur-Sen, Türkiye Kamu-Sen, Türk Eğitim-Sen ve bazı il siyasi parti yöneticilerine ulaşamadığından görüşme gerçekleştirilmemiştir. Bazı sivil toplum kuruluşlarının ise, sadece isim olarak var olması ve faal durumda olmaması nedeniyle, görüşmelerin yapılamaması araştırmanın diğer bir sınırlılığını oluşturmaktadır. Son olarak ise, Hakkari açısından belirlenen araştırma konusuna ilişkin literatürde pek fazla çalışmanın olmaması ve henüz bu tarzda bir çalışma konusunun irdelenmemesini de sınırlılıklar arasına ekleyebiliriz.

#### 4.3. Demografik Veriler

Bu çalışmada Hakkari kent merkezi temel alınarak görüşmeye katılanların sayısı, cinsiyeti, yaşı ve eğitim durumlarına ilişkin verilere yer verilmiştir. İlk olarak, 17 dernek yöneticisi, 3 il siyasi parti yöneticisi, 2 meslek odası yöneticisi, 3 kulüp yöneticisi, birer sendika yöneticisi, federasyon yöneticisi, danışman, başkanlık yöneticisi, il sivil toplum yöneticisi görüşmeye katılım sağlamıştır. İkinci olarak katılım sağlayanların %90’ı (27 kişi) erkek ve %10’u (3 kişi) ise kadın katılımcılardan oluşmaktadır. Araştırma kapsamında, görüşme yapılan katılımcıların %90’ı evli, %10’u bekar; katılımcıların eğitim durumu; 1 katılımcı ortaokul, 6 katılımcı lise, 3 katılımcı ön lisans, 1 katılımcı yüksek lisans ve diğer katılımcılar ise lisans mezunudur.

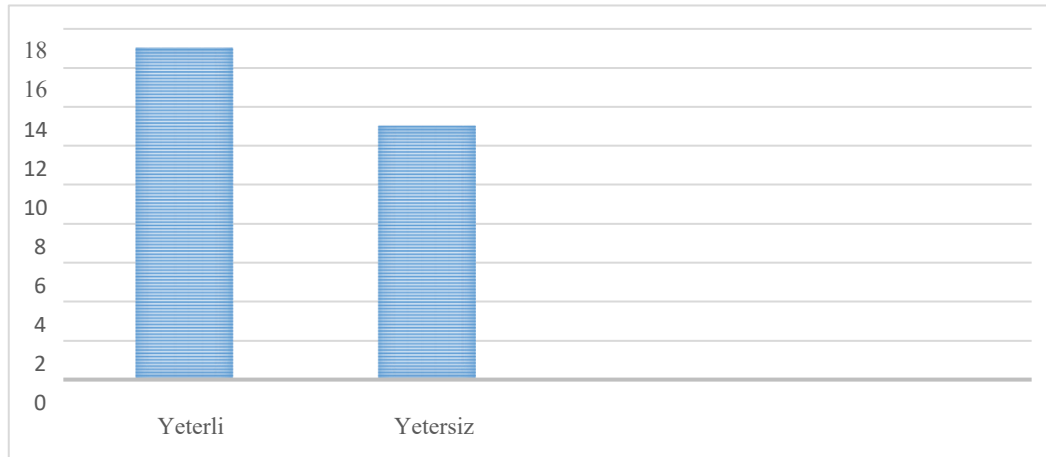
#### 4.4. Araştırmanın Bulguları

Araştırma konumuz kapsamında görüşmeye katılanlara öncelikle “**Hakkari Belediyesi, sizi ilgilendiren ya da sizin alanınızda politikalar tasarlarken ve uygularken sizlere danışır mı?**” sorusu yöneltilmiş ve katılımcılar tarafından verilen yanıtlar ile elde edilen bulgular Şekil 1’deki grafikte yer almaktadır.

**Şekil 1.** Katılımcıların “Evet” ve “Hayır” Yanıtlarına İlişkin Sonuçlar

Katılımcılardan 23’ü “hayır” olarak yanıt verirken, 7 katılımcı ise “evet” cevabı vermiştir. İl Sivil Toplum Müdürü, Gazeteciler Cemiyeti Dernek Başkanı, Hakkari Bedensel Engelliler Dernek Başkanı, KOSGEB Genel Sekreteri, Esnaf ve Sanatkarlar Odalar Birliği Genel Sekreteri, AKP İl Siyasi Parti Başkanı ve Sümbül Engelliler Dernek Başkanı kendi uzmanlık alanlarımızla ilgili bizlere danışır yanıtı vermiştir. Ancak geri kalan sivil toplum kuruluşları danışılmıyor yanıtı vermiştir. Hayır, yanıtı verenlerin çoğu bugüne kadar çalışma alanımızı ilgilendiren politikalar tasarlanırken kendilerinden görüş talebinde bulunulmadığını ifade etmişlerdir. Hatta bazı dernek ve kulüp başkanları konuyla ilgili olarak “Kendi alanımızla ilgili görüş ve talepte dahi bulunamıyoruz” tarzında bu durumu ifade etmişlerdir.

İkinci soru olarak katılımcılara, “**Yerel düzeyde politika üreten Hakkari Belediyesi ile ilişki kanalları ve yöntemleriniz yeterli mi?**” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların 17’si yeterli, 13’ü ise yetersiz yanıtını vermişlerdir.

**Şekil 2.** Katılımcıların Yeterli ve Yetersiz Yanıtlarına İlişkin Sonuçlar

Katılımcılara yöneltilen üçüncü soru ise, “**Hangi kanal ve yöntemleri kullanıyorsunuz? Sizce başka ne yapılabilir?**” olmuştur. İlişki, yöntem ve kanallarının yeterli olduğunu belirten katılımcıların büyük bir çoğunluğu, Hakkari ilinin küçük ölçekli olması nedeniyle yüz yüze iletişim sağlamanın daha kolay olduğunu ifade etmenin yanı sıra resmi yazışma ve telefon ile iletişim sağlayabildiklerini de dile getirmişlerdir. Öte yandan, iletişimin daha rahat olabilmesi için randevu ve sosyal medyanın da kullanılmasını tavsiye etmişlerdir. Hatta bazı kulüpler elektronik ortamda spor üzerine geniş bir ağ kurulmasının, kendi uzmanlık alanları açısından iletişim sağlama konusunda büyük bir rahatlık getirebileceğini ifade etmişlerdir. İlişki, kanal ve yöntemlerinin yetersiz olduğunu ifade eden katılımcılar ise; randevu taleplerine olumlu yanıt alamadıklarını dile getirmişlerdir.

Katılımcılara yöneltilen dördüncü soru ise, “**Hakkari Belediyesi ile ortak çalışmanız olduysa örnek verebilir misiniz?**” Şeklinde olmuştur. Katılımcıların büyük çoğunluğunu oluşturan 24 kişi hayır yanıtı verirken, sadece 6 kişi evet yanıtını vermiştir. Bu çerçevede cevaba ilişkin alınan veriler; Bahçe Düzenleme Projesi, Kadın Gruplara Yönelik Proje, Turnuva, Psiko Eğitim Alanında Bilgilendirme, Mezarlık Ağaçlandırma, Yerel Tohumlar Projesi, Erişilebilirlik, Maske dağıtım, Esnaf bilgilendirme ve Esnaf Ziyaretleri ile Sosyal Proje” adı altında ortak çalışmalar yürütüldüğü ifade edilmiştir.

“**Bugüne kadar Hakkari Belediyesine herhangi bir konuda politika önerisinde bulundunuz mu? Politika önerisinde bulduysanız hangi konuda olduğu ve sonucu hakkında bilgi verebilir misiniz?**” Soruları ise katılımcılara yöneltilen beşinci ve altıncı sorudur. Katılımcılardan 6’sı evet yanıtı verirken geri kalanlar hayır yanıtı vermişlerdir. Olumlu yanıt veren katılımcılar tarafından “Futbol Konusunda Yetenekli Gençleri Belediye Çatısı Altında Toplamak ve Yetiştirmek (kabul görmedi), Yol ve İnşaat (maddi imkansızlıktan dolayı gerçekleştirilemedi), Erişim ve Ulaşım (olumlu sonuçlandı), Sosyal Projeler (gerçekleştirildi) ve Kadın girişimi Destekleme Merkezi (hayata geçirildi) konularında sundukları projelerden, ikisi hariç diğerlerinin olumlu sonuçlandırıldığı belirtilmiştir.

Katılımcılara yedinci olarak, “**Hakkari Belediyesi tarafından herhangi bir konuda size danışıldığında cevaplamaya ilişkin ön hazırlık veya çalışmanız ile uzman personeliniz var mı?**” Sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların 16’sı evet yanıtı verirken 14’ü kendilerine danışıldığında cevaplayacak ön hazırlık, çalışma ve uzman personel olmadığını belirterek hayır yanıtı vermişlerdir.

Yerel düzeyde belediyelerin oluşturduğu politikalara katılımı artırma konusunda neler yapılabilir? ve Kent Konseyi daha aktif bir hale mi getirilmeli, yoksa belediye bünyesinde yeni bir birim mi kurulmalı veya sizin bir öneriniz var mı? Soruları ise sekizinci ve dokuzuncu sorudur.

- Toplantı, istişare, iletişim, danışma ve ön bilgilendirme,
- Eğitim faaliyetleri, festivaller, toplantı ve seminerler,
- Doğru politikalar ve liyakate önem verilmeli,
- Koordineli çalışma, haftalık mahalle halkı ziyaretleri,
- Alanına göre gerekli destek ve ilginin gösterilmesi,
- Halka inilmeli, tüm birimler halkla ortak çalışmalı,

Katılımcıların geneli yukarıda belirtilen konuların temele alınmasını ancak bu sayede katılımın gerçekten söz konusu olabileceğini ifade etmişlerdir. Öte yandan katılımcıların büyük bir çoğunluğu kent konseyinin daha aktif hale getirilmesinin, sivil aktörler açısından oldukça hayati öneme sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Hatta iletişim kanallarının aktifliği açısından kent konseyi bünyesinde yeni bir birimin kurulması ve STK ağırlıklı bir profil geliştirilmesinin gerekliliğine vurgu yapılmıştır. Diğer taraftan katılımcıların geri kalanı yeni bir birimin kurulması gerektiğini ifade etmişlerdir. Nitekim Kent Konseyi ile ilgili yapılan araştırma neticesinde Hakkari Belediyesinde kent konseyinin bulunmadığı ve kent konseyinin daha önce kurulmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Birimlere ilişkin görevlerin ise kurum personeline yürütüldüğü, Hakkari Belediyesi Özel Kalem Danışmanı tarafından ifade edilmiştir.

## 5. SONUÇ

Demokrasi kavramının varlığından söz edebilmek için, temelinde toplumsalculuk, eşitlik, özgürlük, açıklık, hesap verebilirlik, toplumsal karar alma ve topluluk bilinci gibi unsurların bir arada olması gerekmektedir. Ayrıca, katılımcı demokrasi halk tarafından yönetim kavramının özetlenmiş hali ve yönetime katılımın ana prensibini oluşturmaktadır. Yukarıda belirtilen özelliklerin varlığını ifade eden ise, yerelde bulunan halkın yönetime katılımıdır. Bu nedenle, demokrasi ile yerel yönetimler arasındaki ilişkinin katılımcılık boyutuna ayrı bir önem verilmektedir. Yerel yönetim unsuru, yerel düzeyde halkın ortak işlerinin birlikte yapılmasına ilişkin siyasi bir eğitmen işlevi yüklenmekte ve ihtiyaçların karşılanması noktasında büyük bir önem teşkil eden konumda bulunmaktadır. Merkezi hükümetler ise, sahip oldukları yetkilerin birçoğunu belediyelere bırakmış olmaları nedeniyle, yerel hizmetlerin karşılanması açısından sorumlulukları artan ve merkezin taşrada bulunan gölgesi haline getirmiştir. Yerel yönetimler, demokratik anlayışın temelde benimsenmesi, siyasal sistemin olgunlaşması,

uluslararası barışa katkı sağlaması, demokratik geleneğin oluşması ve demokratik iklimin ülke içerisinde yaşatılması konularında oldukça önemli kurumlar haline gelmiştir.

Dünyada yaşanan gelişmeler ve günümüzde nüfusun da oldukça yoğun olması göz önüne alındığında, artan ve çeşitlenen kamu hizmetleri ile yerel düzeyde ihtiyaç ve taleplerin karşılanması noktasında belediyelerin iş yükünü ve önemini oldukça artmıştır. 5393 sayılı Belediye Kanunu da göz önüne alındığında, yerel politikaların oluşumu ve uygulanmasında demokratik katılımçılık ile yönetim anlayışına verilen önem artmış olup, belediye meclis toplantılarına katılım ve kent konseyleri gibi uygulamalarla yerel halk söz sahibi olabilmektedir. Bu bağlamda çalışmada, yerelde üretilen kamu politikalarında sivil aktörlerin rolü ortaya konmaya çalışılmıştır. Gerçekleştirilen araştırma sonucunda elde edilen veriler aşağıda ortaya konulmuştur:

Araştırma kapsamında katılımçılara “**Hakkari Belediyesi, sizi ilgilendiren ya da sizin alanınızda politikalar tasarlarlarken ve uygularken sizlere danışır mı?**” sorusu yöneltilmiş ve katılımçılar büyük bir çoğunluğu “hayır” yanıtını vermiştir. Bu veri neticesinde;

- Yerel düzeyde politika tasarlayıp uygulamaya koyan Hakkari Belediyesinin, sivil aktörleri yerel politika oluşturma sürecine genellikle dâhil etmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımçılara “**Hakkari Belediyesi ile ortak çalışmanız olduysa örnek verebilir misiniz?**” sorusu yöneltilmiş ve katılımçıların büyük çoğunluğunu “hayır” yanıtını vermiştir. Yine katılımçılara “**Bugüne kadar Hakkari Belediyesine herhangi bir konuda politika önerisinde bulundunuz mu? Politika önerisinde bulduysanız hangi konuda olduğu ve sonucu hakkında bilgi verebilir misiniz?**” soruları yöneltilmiş ve çoğunluk “hayır” yanıtını vermiştir. Sivil aktörlerin politika üretiminde yetkin personel varlığına ilişkin katılımçılara “**Hakkari Belediyesi tarafından herhangi bir konuda size danışıldığında cevaplamaya ilişkin ön hazırlık veya çalışmanız ile uzman personeliniz var mı?**” sorusu yöneltilmiştir. Katılımçıların 16’sı evet yanıtı verirken 14’ü kendilerine danışıldığında cevaplayacak ön hazırlık, çalışma ve uzman personel olmadığını belirterek hayır yanıtı vermişlerdir. Elde edilen bu veriler neticesinde;

- Hakkari’de yer alan sivil aktörlerin siyasal, toplumsal, ekonomik ve farklı birtakım nedenlerden dolayı, oldukça dar bir alanda ve sınırlı düzeyde faaliyet gösterdiği görülmüştür.
- Hakkari Belediyesinde oluşturulan politikaların çoğundan, sivil aktörlerin haberdar dahi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum belediyenin sivil aktörlerle olan ortak çalışma alanlarının ve sayısının da az olması sonucuna neden olmaktadır.
- Sivil aktörlerin, Hakkari Belediyesine uzmanlık alanları içerisinde olan konulara ilişkin yeterince politika önermedikleri, önerilen politikaların ise sınırlı sayıda olduğu görülmüştür.
- Sivil aktörlerin, kendi uzmanlık alanlarında yeterli oldukları ve kendilerinin de ilgili oldukları konularda yerel politikalara katılımın sağlanması sonucunda, daha verimli işlerin yapılabileceği öngörülmektedir.

Katılımçılara “**Yerel düzeyde politika üreten Hakkari Belediyesi ile ilişki kanalları ve yöntemleriniz yeterli mi?**” sorusu yöneltilmiş ve katılımçıların yarısına yakını evet yönünde cevap verirken diğer yarısı ise hayır şeklinde cevap vermiştir. Yine katılımçılara “**Hangi kanal ve yöntemleri kullanıyorsunuz? Sizce başka ne yapılabilir?**” sorusu yöneltilmiştir. İlişki, yöntem ve kanallarının yeterli olduğunu belirten katılımçıların büyük bir çoğunluğu, Hakkari ilinin küçük ölçekli olması nedeniyle yüz yüze iletişim sağlamanın daha kolay olduğunu ifade etmenin yanı sıra resmi yazışma ve telefon ile iletişim sağlayabildiklerini de dile getirmişlerdir. Öte yandan, iletişimin daha rahat olabilmesi için randevu ve sosyal medyanın da kullanılmasını tavsiye etmişlerdir. Bu veriler neticesinde;

- Hakkari Belediyesi ile sivil aktörler arasındaki iletişim kanallarının ve yöntemlerinin tamamen açık olmadığı görülmüştür. Sivil aktörler ile Belediye arasındaki iletişim kanalları çeşitliliği sınırlı düzeydedir.

Bu noktada Hakkari Belediyesi tarafından;

- Sivil aktörler için Kent Konseyleri kurulup, kent konseylerinin bünyesinde Danışma Meclisi oluşturulabilir,
- Belirli aralıklarla yerel aktörlerin katılımı ile halka açık alanlarda konferans veya toplantı günleri yapılabilir,
- Sivil aktörler ile uzmanlık alanlarına göre, tasarlanıp uygulanacak politikalar konusunda görüşmeler, elektronik ortamda çevrimiçi hizmet olarak sunulabilir.
- Toplumcu belediyeçilik anlayışı etkinleştirilebilir,

- Sosyal belediyeçilik anlayışı çerçevesinde uygulamalar gerçekleştirilebilir,
- Belediye uygulamaları farklı çeşitlilikte ve çok yönlü olabilir,
- Yerel halkın talepleri doğrultusunda uygulamalar hayata geçirilebilir,
- Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik düzeyi artırılabilir,
- Yönetim kademelenmesinde, katı hiyerarşi terk edilip “yönetimler arası ağlar” geliştirilebilir,
- Sorumlulukların yerine getirilmesinde, kurumsal değişim stratejisi olarak yerel ve merkez birlikte hareket ederek, kapsamlı faaliyetler uygulanabilir ve çözümler üretilebilir.

Bu sayede, yerel politika oluşturmada sivil aktörlerinin sürece katılımı ve karar alma noktasında daha etkili hale getirilmesi mümkündür. Aksi takdirde yerel düzeyde katılımı gerçekleştirmenin olanaksız olacağı sonucu meydana gelmektedir (Akman, 2019, s. 72). Son olarak, belirtilmesi gereken bir nokta da halkın oluşturulacak ve uygulanacak politika süreçlerine dahil edilmesi gerektiğidir. Özellikle de yerel düzeyde, bu durumun göz önüne alınmasının önemli olduğu unutulmamalıdır. Çünkü daha verimli ve çoğulcu politikaların gerçekleştirilebilmesi için, halkla iç içe olunmalıdır. Halkı temsil eden dernek, vakıf, sendika, meslek odası gibi sivil aktörlerin oldukça önemli bir yerinin olduğu, söz konusu süreçte de gereken önemin verilmesi gerektiği hususuna dikkat edilmelidir.

#### YAZARLARIN BEYANI

**Katkı Oranı Beyanı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

**Destek ve Teşekkür Beyanı:** Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çatışma Beyanı:** Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

#### KAYNAKÇA

- Akdoğan, A. (2012). Aydınlanmadan neoliberalizme kamu politikasının sarsıl(a)mayan egemenliği. *Amme İdaresi Dergisi*, 45(4), 1-24.
- Akman, E. (2019). Yerel politika yapımında sivil aktörlerin rolü: Isparta İlinde bir analiz, *13. Uluslararası Kamu Yönetimi Sempozyumu (Kaysem13) Tam Metin Kitapçığı* (s. 62-73), Gaziantep Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, 62-73.
- Altunok, H. (2016). Kamu politikası öğrenim ve öğretim araçları olarak sözlük ve ansiklopediler üzerine içerik analizi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(2), 1-16.
- Aristoteles, (1990). *Politika*, (M. Tunçay, Çev.), Remzi Kitabevi.
- Arslan, O. (2001). *Sivil toplum ve Türkiye gerçeği*. Bayrak Yayınları.
- Arslan, Ş. (2020). Kamu hizmeti anlayışındaki değişimin Türk yönetim geleneği çerçevesinde değerlendirilmesi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 512-530.
- Aslan, S. (2010). Sivil toplum ve demokrasi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 357-374.
- Babaoğlu, C. (2017-18). Kamu politikası analizine yönelik kavramsal ve kuramsal bir çerçeve. *Yönetim Bilimler Dergisi*, 15(30), 511-532.
- Bayraktar, E. (2021). *Kamu politikası süreç analizi: Ataşehir Belediyesi Emekevler kentsel dönüşümü örneği* [Doktora Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Bozkurt, Ö., Serişe, S. ve Ergun, T. (1998). *Kamu Yönetim Sözlüğü*. TODAİE Yayınları.
- Bulut, Y., Akın, S. ve Kahraman, Ö. F. (2017). Kamu politikalarının oluşturulmasında sivil toplum kuruluşlarının etkisi. *Strategic Public Management Journal Academic*, 3(6), 1-12.
- Çaha, Ö. (2005). Sivil toplumun Türkiye'deki sorunları. S. Bakan, A. Küçük ve A. Karadağ (Ed.) *21. yüzyılın eşliğinde Türkiye'de siyasal hayat*. Aktüel Yayınları.



- Çarkçı, A. (2007). Üç açıdan kentsel/yerel politika sürecinde sivil toplum kuruluşları. *Sivil Toplum Dergisi*, 17(18), 43-56.
- Çelik, F. E. (2008). Çalışma alanı olarak kamu politikası: Tarihsel ve düşünsel kökler üzerine. *Amme İdaresi Dergisi*, 41(3), 41-72.
- Çevikbaş, R. (2008). Yerel yönetimlerde siyasi katılım. *Türk İdare Dergisi*, (2), 71-95.
- Çiner, C. U. (2020). *Türkiye'de kamu politikaları: Güncel konular ve eğilimler*. <http://Yonetimbilimi.Politics.Ankara.Edu.Tr/Wpcontent/Uploads/Sites/732/2020/07/Kamu-Politikalar%C4%B1-Birlesik.Pdf> adresinden 15 Nisan 2021 tarihinde Alınmıştır.
- Demirel, D. (2016). Modernizmden postmodernizme kamu yönetimi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), 169-178.
- Dursun, H. (2018). Kamu idarelerinde hakim olan yönetim yaklaşımları. *Enderun Dergisi*, 2(2), 20-28.
- Dye, T. R. 2002. *Understanding public policy*. Prentice Hall.
- Emini, F. T. (2013). Sivil toplum kuruluşlarının politika belirleme sürecindeki rolü: TÜSİAD örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 36, 43-56.
- Fedai, R. (2018). Tarihsel süreç içinde kamu yönetimi disiplini gelişimi. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(5), 119-133.
- Gali, D. M., Borg, R. W. ve Gali, P. J. (1996). *Educational research: an introduction* (6. Baskı). Longman.
- Göçoğlu, V. ve Yemen, A. (2014). Yerel yönetimlere bir kamu politikası önerisi: Yeni akıllı T.C. kimlik kartlarının kentçi toplu taşımada kullanılması. *Yerel Politikalar*, (5), 1-22.
- Grindle, M. S. (2004). Good enough governance: reduction and reform in developing countries, governance: An international journal of policy. *Administration and Institutions*, 17(4), 525-543.
- Gül, H. (2015). Kamu politikası analizi, yöntemleri ve teknikleri. *Yasama Dergisi*, (29), 5-31.
- Gültekin, S. (2012). Kamu yöneticileri ve kamu politikası: Kamu yönetimi paradigmaları çerçevesinde teorik bir analiz. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26, 3-4.
- Heywood, A. (1992). *Political ideologies*. (B. Şahin, Çev.) Macmillan Yayınları, (Orijinal eserin basım tarihi 1992).
- İzci, F. ve Geylani, D. (2021). Türkiye'de katılımcı yönetim ve yönetişimin uygulanabilirliğinin 11. Kalkınma Planı çerçevesinde değerlendirilmesi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(22), 715-737.
- Kabaş, T. (2014). Türk kamu politikası modelinin doğuşu ve gelişmesi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(1), 115-130.
- Kahraman, Y., Vurgun L. ve Öztop S. (2012). Yönetişim anlayışı ve değerlerin yönetim kültürüne etkisi. F. N. Genç (Ed). *Yönetişim ve yönetim ekseninde kamu yönetimi*. Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Kaypak, Ş. (2012). Devletten yerel yönetime değişim sürecinde sivil toplumun yeni yüzü. *BEU SBE Dergisi*, 1(1), 34-57.
- Keyman, F. (2004). *Sivil toplum, sivil toplum kuruluşları ve Türkiye*. [https://stk.bilgi.edu.tr/media/uploads/2015/02/01/keyman\\_std\\_4.pdf](https://stk.bilgi.edu.tr/media/uploads/2015/02/01/keyman_std_4.pdf) adresinden 22 Mayıs 2021 tarihinde alınmıştır.
- Kooiman, J. (1999). Social political governance, public management: An international journal and theory, *Public Management Review*, 1, 67-92.
- Lowi, T. (1964). American business, public policy, case-studies, and political theory. *World Politics*, 16(4), 677-715.
- Mardin, Ş. (2011). *Türkiye'de toplum ve siyaset*. <https://siviltoplum.com/wp-content/uploads/2020/01/TurkiyedeToplumVeSiyaset.pdf> adresinden 18 Haziran 2021 tarihinde alınmıştır.

- Mclaverty, P. (2002). Civil society and democracy. *Contemporary Politics*, 8(4), 303-318.
- Neuman, W. L. (2012). *Toplumsal araştırma yöntemleri: Nicel ve nitel yaklaşımlar III. Cilt* (5. Basım). Yayın Odası.
- OECD. (2001). *Citizens as partners: OECD handbook on information. consultation and public participation in policy-making*. OECD Publications Service.
- Okçu, M. (2007). Yönetişim tartışmalarına katkı: Avrupa birliği için yönetim ne anlama geliyor?. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(3), 299-312.
- Okutan, E. (2008). Yerel yönetimler ve sivil toplum örgütlerinin gelişmiş iş birliği: İngiltere örneği. *Sayıştay Dergisi*, (71), 1-18.
- Oruç, T. ve Bayrakçı, E. (2018). Yerel siyasette temsil ve katılım: Kadın aktörler. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 1-18.
- Özel, M. ve Polat, C. (2013). Yerel yönetimlerde değişim ve yerel yönetim hizmetlerinde “müşteri odaklı pazarlama” yaklaşımı. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 2(1), 41-79.
- Özkan, Z. (2015). *Yerel kamu politikalarının belirlenmesinde sivil toplum kuruluşlarının rolü: Konya örneği*, [Yüksek Lisans Tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Taştekin, A. (2020). Türkiye’de sivil toplum örgütlerinin yerel karar alma sürecine katılımı. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(19), 195-211.
- Tekeli, İ. (2003). Siyasal toplum ile sivil toplum arasında yerini belirlemekte olan yerel yönetimler. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 12(2), 5-15.
- Tekeli, İ. (2012). *Türkiye için STK'lar ve katılımcı demokrasi yazıları*. Tarih Vakfı Yurt Yayınları
- Tekin, H. H. (2006). Nitel araştırma yönteminin bir veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 3(13), 101-116.
- Türküne, M. (2007). *Siyaset* (7. Baskı). Lotus Yayınevi.
- Uçar, A. (2011). İl özel idarelerinde demokratik katılım ve yönetim uygulamaları. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 613-629.
- Usta, S. ve Bilgiç, E. (2017). Yerel yönetimlerde hizmet sunumu: Kamu özel ortaklığı modeli. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (23), 249-268.
- Usta, Y. (2013). Kamu politikaları analizine kuramsal bir bakış. *Yasama Dergisi*, (24), 78-102.
- Uzun, H. (2021). *Kamu politikası analizi: Türkiye'nin kamu özel iş birliği politikası*. [Doktora Tezi]. Hacı Bayram Veli Üniversitesi.
- Yaman, M. ve Küçükşen, M. (2018). Yerel yönetimlerin demokratikleşmesi açısından yerel katılımın incelenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (55), 247-259.
- Yerlikaya, H. (2015). *Kamu politikalarının oluşturulmasında katılımcılık ve bilgi ve iletişim teknolojileri*. 6-25, [https://www.sbb.gov.tr/wpcontent/uploads/2018/11/hakan\\_yerlikaya.pdf](https://www.sbb.gov.tr/wpcontent/uploads/2018/11/hakan_yerlikaya.pdf) adresinden 28 Ağustos 2021 tarihinde alınmıştır.
- Yeşildal, A. (2021). Sivil toplum ve yerel yönetimlerde katılımcı yönetim: sivil toplumcu bir yaklaşım. *Sosyal Bilimler Metinleri*, (2), 31-44.
- Yıldırım, İ. (2004). *Demokrasi sivil toplum kuruluşları ve yönetim*. Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, D. V. (2019). Quality assurance in Turkish higher education in the framework of policy process model. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (46), 37-60.
- Yılmaz, V. ve Telsaç, C. (2021). Yerel yönetimler ve katılım. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (40), 235-254.

MAKALE TÜRÜ / ARTICLE TYPE (Değiştirmeye Çalışmayınız)

## RETORİKTE PRATIĞE SİYASAL İDEOLOJİLER VE EKOLOJİZM: BAĞLANTILARI ÜZERİNDEKİ TEMEL UNSURLAR

### POLITICAL IDEOLOGIES AND ECOLOGISM FROM RHETORIC TO PRACTICE: MAJOR FACTORS IN THEIR NEXUS

Dr. Öğr. Üyesi Korkmaz YILDIRIM<sup>1</sup>

#### ÖZ

Bu çalışmanın amacı ekolojizm düşüncesi ile sosyopolitik ve demografik unsurlar arasındaki ilişkiyi incelemektir. Özellikle bireylerin politik tercihleri ile ekolojizm düşüncesine verilen önem düzeyi arasındaki ilişkinin kültürler arası nasıl değişim gösterdiği ve bu durumun ekolojik sorunlara yönelik geliştirilen politikaları nasıl etkilediği akademik ve politik alanda tartışılan konular arasındadır. İdeolojilerin yanı sıra demokrasinin önemi, mülkiyet haklarına bakış ve postmateryalist değerlere yönelim gibi siyasal ve kültürel unsurlar ile cinsiyet, yaş, eğitim, gelir düzeyi ve ülke gibi demografik etmenlerin bireylerin ekolojik tercihleri ve politik yönelimleri üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda 7. Dalga Dünya Değerler Araştırmalar (2017-2021) anketi sonuçları dikkate alınarak ilişki düzeyi Ki-Kare (X<sup>2</sup>) Analizi ile tahmin edilmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda siyasal ideolojiler, mülkiyet, postmateryalist değerler ve demokrasi gibi sosyopolitik ve kültürel bileşenlerin demografik etmenlerden daha fazla ekolojik düşünce ve politik destek üzerinde belirleyici bir etki düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Yeşil Siyaset, Siyasal İdeolojiler, Ekolojizm, Çevrecilik, Politik Destek.


**JEL Sınıflandırma Kodları:** Q50, Q56, Q00.

#### ABSTRACT

The aim of the study is to explore the level of relationship between the idea of ecologism and sociopolitical, demographic, and cultural factors. In particular, how the relationship between the political preferences adopted by individuals and the tendency towards ecological worldview varies between cultures, and how it affects the policies developed for dealing with ecological problems are among ones discussed in the academic and political field. In addition, it is argued that political and cultural values such as the significance of democracy, property issues, postmaterialist values, and demographic factors as gender, age, education, income level and country have a determining effect on the ecological privileges. In this context, considering the results of the 7th Wave World Values Research Survey (2017-2021), the level of relationship between the variables is tried to be estimated with the Chi-Square (X<sup>2</sup>) analysis. As a result of the study, it is concluded that sociopolitical, and cultural factors such as political ideologies, view of property status, postmaterialist values, and democracy have a more determinant level of relationship in orientations to ecologism and political support compared to demographic factors.

**Keywords:** Green Politics, Political Ideologies, Ecologism, Environmentalism, Political Support.

**JEL Classification Codes:** Q50, Q56, Q00.

<sup>1</sup>  Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, korkmaz.yildirim@erdogan.edu.tr

## EXTENDED SUMMARY

### **Purpose and Scope:**

The need for reassessment of the human-nature rapport and the idea that only economic growth should observe ecological limits have been attached by contemporary political ideologies since 1960s. The attention of the academic reserach on this subject has been the differences between ecologism and other political ideologies. In this sense, contemporary political thoughts such as liberalism, conservatism, socialism, anarchism, feminism, and fascism have different responses to the protection and development of ecological values in modern societies. For this reason, individuals' attitudes and beliefs assessed in different places in the spectrum of political ideology about environmental problems also differ from each other. In this regard, the political ideology adopted by individuals comprises important clues about how to answer these ecological problems. Political ideologies among individuals differentiate respond to the questions such as whether the existing institutional and legal structure concerning environmental policy approaches should support investment and entrepreneurship for profit, or whether it will be more profitable to protect existing environmental values in the long run. That is, political ideologies have played a decisive role in citizens' perception of human-nature relations, on the role of the State in the changes that need to be taken to achieve a sustainable society and democracy in the protection of environmental values, duties and responsibilities. In this respect, the political tendency among persons on ecological problems has also a shaping effect on the development and implementation of protective and preventive policies. Besides a number of socio-political and demographic factors such as education, age, income, gender, as well as the priority for economic development, property status, and democracy, post-materialistic values have a significant impact on individuals' perception of the ecological worldview, apart from political ideologies as well. In this context, the focus of this study is to examine the relationship between political ideologies and the political preference toward the protection of environmental values across the country. It is aimed to empirically explain the relationship between environmentalist attitudes and behaviors of individuals and factors such as property, democracy, post-materialistic values, as well as political ideologies in the study. The research question of the study is how the relationship between the political preferences adopted by individuals and the tendency towards ecological worldview varies between cultural factors, and how it affects the policies developed for dealing with ecological problems argued in the academic and political field.

### **Design/methodology/approach:**

Individuals' attitudes towards ecological values and political preferences adopted in this direction can be used as a pointer of the general tendency in society. In this respect, the responses supported by citizens who participated in the integrated survey questions from 32 different countries within the scope of World Values Research (2017-2021) were utilized in the study. World Values Research data and all related survey documents are freely available to the public on the website. In this context, Chi-Square ( $\chi^2$ ) Analysis was used in the study to examine the relationship between factors, especially political ideology that is effective on the ecological worldview for people.

### **Findings:**

The results of the analysis carried out in the context of environmental policy indicate to what extent political, cultural norms and demographical parameters have explanatory power on the change of citizens' attitudes and behaviors towards the pro-environmental support and tools applied in environmental issues. However, since most of the studies on this subject have been carried out with narrow samples for democratic and developed countries, it is very difficult to obtain inferences for other countries based on these results. In this respect, it is important to explain and statistically test essential factors that affect the ecological values and norms of citizens in their political preferences.

### **Conclusion and Discussion:**

In this context, the results of the study demonstrate that political ideologies, democratic beliefs, and post-materialist values adopted have explanatory power on ecological thought by individuals. Similarly, it is found that demographic factors such as gender, age, education level, income level, and country have significant relation with the preferences of individuals on this subject. In addition, based on results of the study, it is noteworthy that sociopolitical and cultural components such as political ideologies, post-materialist values, and democracy have a higher level of relationship in ecological world view and political preferences against demographic factors (except for the country which was born).

## 1. GİRİŞ

Siyasal eğilimler ve bireysel tercihler, ekolojik sorunlara yönelik koruyucu ve önleyici politikaların geliştirilmesi ve uygulanmasında politik desteğin verilmesi açısından önem arz etmektedir. Bireylerin ekolojik dünya görüşünü benimsemeleri ve politik destek sunmaları üzerinde siyasal ideolojiler başta olmak üzere ekonomik gelişmişliğe verilen öncelik, mülkiyet durumu, demokrasiye atfedilen önem, post-materyalist değerler yanı sıra eğitim, yaş, gelir düzeyi, cinsiyet gibi sosyopolitik ve demografik unsurlar etkili olmaktadır. Siyasal ideoloji spektrumunda farklı yerlerde konumlanan bireylerin ekolojik sorunlar hakkındaki görüş ve düşünceleri de farklılaşmaktadır. Söz konusu farklılıklardan kastedilen ise ekolojik sorunlar ile mücadelede başvurulan politika ve stratejilere yönelik bireyler arasında oluşan farklı düşünce ve fikirlerdir. Bu husus ise politikalara destek ya da karşı olma hali ile sonuçlanmaktadır.

Ekolojizm retoriği, bireylerin çevre politikalarına yaklaşım biçimlerini; toplum-doğa arasındaki ilişkinin nasıl olması gerektiğini, bu ilişki düzenine ulaşmak için iktisadi, siyasi ve toplumsal yapıda ne gibi değişikliklerin elzem olduğunu, mevcut politik uygulamalar ve yönetsel değişiklikler ile ekolojik sorunların üstesinden gelinip gelinemeyeceğini gibi sorulara yönelik verilen cevaplara göre şekillenmektedir. Bireylerin benimsedikleri siyasal düşünceler başta olmak üzere çok sayıda unsur, söz konusu sorulara nasıl cevap üretebileceği hususunda yol gösterici olmaktadır. Şüphesiz bu soruları çoğaltmak mümkün ancak bu çalışmanın temel merak konusu, siyasal ideolojiler başta olmak üzere ekolojizm dünya görüşü üzerinde etkili olan unsurları teorik ve pratik yönlerini incelemek, ekolojizm düşünce retoriğini ampirik olarak test etmek, bilimsel ve politik çıkarımlarda bulunmaktır.

Ekolojizm düşüncesinin benimsenmesinde temel belirleyici olarak siyasal ideolojiler gösterilmektedir. Ekolojizm retoriği ise 1960'lı yıllardan sonra insan-doğa ilişkisinin gözden geçirilme ihtiyacı ve salt ekonomik büyümenin ekolojik sınırları gözetmesi düşüncesi, geleneksel siyasal ideolojiler tarafından içselleştirilmeye çalışıldığını göstermektedir. Zira bu konuda yapılan çalışmaların ağırlıklı odak noktasını, ekolojizm düşünce sisteminin diğer siyasal ideolojiler ile olan farklılıklarının neler olduğu, bir ideoloji olarak kabul edilip edilemeyeceği ve bu düşünce sisteminin kendi içerisinde barındırdığı özel vasıflar gibi hususlar oluşturmuştur. Nihayetinde bu çalışmalarda reformistlikten radikalliğe uzanan ve geniş bir yelpazede dağılım gösteren insan-doğa ilişki retoriği yanı sıra ekonomi, siyaset ve toplumsal yaşama ilişkin fikirleri içeren ekolojizm düşüncesini diğer ideolojilerden ve kendi içerisinde farklılaşmaya iten sebepler açıklanmaktadır. Ancak yapılan değerlendirmeler sadece ya ekolojizm ve çevrecilik ideolojisinin modern yaşamda savunduğu temel değerleri ve ilkeleri ya da diğer ideolojiler ile olan ilişkisi ekseninde ortaya çıkan eko-liberalizm, eko-muhafazakarlık, eko-sosyalizm, eko-faşizm, eko-feminizm gibi “melez ekoloji düşünce”leri teorik olarak açıklamakla yetinmektedir. Şüphesiz bu çalışmaların akademik bilgi açığını önemli oranda kapatmış olmaları önemlidir. Ancak bu düşünce sistemlerinin pratik alana yansımaları ve ekolojizm retoriğinin politik bir konu olarak değerlendirilmesindeki izdüşümleri göz ardı edilmesini gerektirmez. Bununla birlikte ekolojizm ve çevreciliğin düşünsel gelişimi kadar pratiksel boyutuna hitap eden politika ve strateji boyutları önem arz etmekte ve ampirik olarak şimdiye kadar yapılan savların test edilmesini gerektirmektedir.

Bu kapsamda çalışmanın odak noktasını farklı kültürlerde siyasal ideolojiler başta olmak üzere sosyo-demografik unsurlar ile ekolojik değerler ve bireysel tercihler arasındaki ilişkinin ampirik olarak incelenmesi oluşturmaktadır. Çalışmada siyasi ideolojilerin yanı sıra bireylerin ekolojizm düşünce eğilimleri, mülkiyet, demokrasi ve post-materyalist değerler gibi konulardaki tercihleri arasındaki ilişki düzeyinin açıklanması amaçlanmaktadır. Aynı zamanda ekolojizm dünya görüşü ile bireylerin cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir seviyesi ve yaşadığı ülke gibi demografik değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek bu çalışmanın temel amaçları arasındadır. Bu kapsamda 7. Dalga Dünya Değerler Araştırmalar (2017-2021) anketi sonuçları dikkate alınarak ilişki düzeyi Ki-Kare (X<sup>2</sup>) Analizi ile tahmin edilmeye çalışılmıştır. Bu yöntem ile kategorik özelliklere sahip olması sebebiyle değişkenler arasındaki ilişkiler ikili olarak analiz edilmiş, her bir değişkenin bireylerin ekonomik kalkınmışlığa karşı ekolojizm düşüncesine yönelmelerinde anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığı sorgulanmıştır. Farklı kültürlerden elde edilen kapsamlı anket verilerinin kullanılması ile dillere pelesenk olan ekolojizm retoriğinin, pratikte benzer eğilime sahip olup olmadığının sorgulanması çalışmanın özgün niteliğini artırmıştır.

## 2. EKOLOJİZM İLE SİYASAL İDEOLOJİLER ARASINDAKİ “GRİ” ALANLAR: KURAMSAL BAKIŞ

İdeolojiler ile ekolojik değerlerin korunması ve geliştirilmesi arasındaki ilişki çoğu çalışmanın ortak amaçları arasında yer almasına rağmen, geliştirilen savların hepsini aynı kategoride değerlendirme şansı yoktur. Bu konuda ki en temel farklılaşma “çevrecilik ve ekolojizm” retoriği şeklinde olmakta, reformist ya da radikal öngörülere

içeren eksenler etrafında gelişim göstermektedir. Bu retorik ise ekolojik sorunların zaman içerisinde ekonomik ve politik çıkarların odağı haline geldiğini, mevcut programların ise ekoloji düşünce sistematığı içerisinde yeniden yorumlanması ve değerlendirilmesini gerektirmiştir. Bu konuda en fazla vurgu, ekolojizm düşüncesinin insanların karşılıklı bağımlılık ile karakterize edilmesi gereken çok daha geniş bir doğal düzenin parçaları olduğu yönündeki tespitler üzerinedir. Bu düzen içerisinde varlıklar birbirlerine bağımlı olduğu varsayılmakta, bireysel iyiliğin artması ile tüm biyosferin iyileşmesi mümkün olacağı beklenmektedir. Bu düşünce biçiminin pratiksel çıktıları ise 1980’li yıllardan sonra çeşitli ülkelerdeki siyasal partilerin politika programları içerisinde ekolojizmin savunmuş olduğu argümanları ve çıkarımları serpiştirmeye başlamaları ile mümkün olmuştur ki; bu durum birçok Avrupa ülkesinde “Yeşiller” akımının ortaya çıkmasına sağlamıştır. 20. yüzyılın sonlarına doğru ise komünist kanadın çökmesi ile radikal ve sol siyasal ideolojileri savunanların uğrak noktası olarak ekoloji hareketlerin olması ile sonuçlanmıştır. Bu sebeple ekolojizm düşünce sistemi “bir ideoloji olarak” zaman içerisinde etik, manevi ve kültürel bir boyut kazanmış, modernleşmenin arzu ettiği büyük ölçekli üretim faaliyetlerinin toplumsal ve fiziksel çevre üzerindeki etkilerini sorgulayan radikal bir boyuta doğru genişleme göstermiştir. Ekolojizm düşüncesini savunanlara göre sanayileşmiş bir sistem salt bir “büyüme” ilkesine dayanmaktadır. Bu açıdan ekolojizme göre ekonomik büyümenin önemli ölçüde azaltılması, en azından ekolojik kısıtları dikkate alacak şekilde yeniden yorumlanması gerekmektedir.

Birey ve toplumların çevresel hassasiyetleri ve bu yönde gerçekleştirdikleri atılımlar 6. Küresel Çevre Görünüm Raporu (UNEP, 2019) gibi kapsayıcı ve bilimsel raporlar ile ortaya konulmaktadır. Söz konusu raporlar, bir taraftan yasal ve kurumsal atılımları, bir taraftan da çevreciliğin fikirselle ve düşünsel anlamda geçirmiş olduğu gelişim sürecini açıklamaktadır. Çevrecilikten ekolojizme doğru değişen bu süreci ise tek bir düşünsel çerçevede değerlendirmemektedir. Daha ziyade bu raporlarda salt bir çevre korumacılık anlayışından ekoliberalizm, ekososyalizm, ekofeminizm, ekonanarşizm gibi radikal kanada doğru yayılım gösteren geniş bir düşünce repertuarından bahsedilmektedir. Ayrıca her bir çevrecilik düşüncesinin öngörmüş olduğu değişim, bireyselden küresele doğru geniş bir teorik ve uygulama alanına sahiptir. Bu sürecin temel belirleyicisi bireyler olduğu için insanların toplum-doğa ilişkisi hakkında görüşleri başta olmak üzere, çevre sorunlarının üstesinden nasıl gelinebileceğine ilişkin benimsedikleri düşünsel ve fikirselle yaklaşımlar da kendi içerisinde farklılaşmaktadır. Örnek olarak Kılıç ve Tok (2013, s. 247-248)’a göre çevrecilik her hangi bir siyasal ve felsefi özellikleri içermemesine rağmen, ekolojizm, sosyolojizm, liberalizm gibi diğer yerleşik düşünce sistemlerinde olduğu gibi siyasal ve felsefi bir derinliğe sahiptir. Son ideolojik hareketlerden biri olarak kabul edilen ekolojizm, sıklıkla çevreciliğin yerine kullanılsa da toplumsal yapının köklü bir şekilde dönüştürülmesini öngören düşünsel bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir. Salt çevrecilik düşüncesinde ise, doğal kaynaklara yönelik tehlikelerin mevcut siyasal, ekonomik ve kültürel düzen içerisinde çözüme kavuşturulabileceği beklentisi ön plandadır (Harrison ve Boyd, 2018, s. 274). Örnek olarak Dobson (2007, s. 2) iki kavram arasındaki farklılığı:

“Çevrecilik, mevcut değerlerde veya üretim ve tüketim kalıplarında temel değişiklikler olmaksızın çözülebilecekleri inancı sebebiyle çevre sorunlarına ilişkin yönetimselle bir yaklaşımı savunur. Ekolojizm ise sürdürülebilir ve tatmin edici bir varoluşun, insan olmayan doğal dünya ile ilişkisinde, sosyal ve politik yaşam tarzında radikal değişiklikler gerektirmektedir.”

şeklinde açıklamaktadır. Son dönemlerde ise çevrecilik düşüncesinin zihinsel derinliğinin ekolojizm boyutuna doğru kaydığı belirtilmektedir (Yıldırım, 2021a, s. 380). Diğer taraftan ekolojizm düşüncesini diğer geleneksel ideolojiler gibi siyasal sol-sağ spektrumunda sınıflandırmanın kolay olmadığı gibi liberalizm, muhafazakârlık ve sosyalizm gibi yerleşik ideolojiler içerisinde alt bir sınıflandırmaya tâbi kılmak da çeşitli sorunları beraberinde getirmektedir. Zira ekolojizm düşüncesini benimseyenlerin diğer ideolojilerden farklılıklarını teyit etmek istedikleri için kendilerini “ne sağ, ne sol ama daime önde” konumlandırmayı tercih ettikleri belirtilmektedir (Carter, 2007, s. 76). Diğer taraftan “ekolojizm”, modern çağın beraberinde getirmiş olduğu çok boyutlu, karmaşık ve belirsizlik içeren açmazlarına ilişkin ortaya çıkan ve insan-doğa arasındaki düalistik ilişkinin yeniden kurgulanmasını savunan bir düşünce sistemi olduğu söylenebilir. Çevrecilik çok daha uzun bir geçmişe sahip olmasına rağmen, ekolojik dünya görüşü 1960’lı yıllardan itibaren modern dünyanın eleştirisi üzerine kurgulanmış, ancak diğer ideoloji hareketleri ile kolaylıkla eklenerek yaygınlık kazanabilmiştir. Şenses (2017, s. 13)’in de ifade ettiği gibi modern çağda öznesi olarak kabul gören insanın, nesnesi konumundaki doğaya karşı baskın ve egemen olması bir bakıma meşrulaştırılmıştır. Bu çarpık ve düalistik yapı ise ekolojizm düşüncesi ile tekrar sorgulanmaya başlanmıştır.

“Ekolojizm ya da çevrecilik bir ideoloji midir?” tartışmasının temel açmazlarından birisi de “ideoloji” kavramının ihtiva ettiği belirsizlikten kaynaklanmaktadır. Siyaset bilimcilerin çoğu, ideolojilerin toplumsal yaşam üzerinde etkili olduğu konusunda hem fikir olmalarına rağmen, bu kavramı ile tam olarak neyin kastedildiği konusunda uzlaşa sağlayamamaktadır (Baradat,2012, s. 15). Belirli bir etimolojik kökene sahip olan ideoloji kavramı hakkında genellikle“ genişleyici ya da dışlayıcı” bir perspektiften hareket ettikleri gözlenmektedir. İdeoloji kavramını nitelikleri bakımından değerlendirenler; siyasi bir kavram olması, materyalist karakterlere sahip olması, eylem yönelimli olması, kitleleri hedef alması ve basit terimlerle ifade ediliyor olması gibi temel ölçütlere dikkat çekmektedir (Baradat, 2012, s. 17). Benzer şekilde Dobson (2007, s. 3) kavramsal ve pratik yönleri itibariyle bir ideolojiden bahsedilebilmesi için sahip olması gereken üç temel özelliği;

“Toplumun analitik bir tanımını yapmalı ve kullanıcıların siyasi dünyada yollarını bulmalarını sağlayan referans noktalarından oluşan bir “harita” niteliğinde olmalıdır. İkinci olarak öngörülen toplumun doğası hakkındaki görüşleri sürdüren ve yeniden üreten insanlık durumu hakkındaki inançları kullanan belirli bir toplum biçimini reçete olarak sunmalıdır. Son olarak siyasi eylem için bir program sağlamalı veya şu anda içinde bulunduğumuz toplumdaki söz konusu ideolojinin öngördüğü topluma nasıl geçileceğini göstermelidir.”

şeklinde ifade etmektedir. Bu açıklamalar ışığında ekolojizmden farklı olarak çevreciliğin bir ideoloji olamayacağı ilk bakışta düşünülebilir. Ancak bu değerlendirme çoğu araştırmacı tarafından kabul görmemektedir. Örnek olarak Luke (2009, s. 489) bu yöndeki açıklamaları, ekolojizmi daha derin, daha güçlü ve köktenci kökleri olduğu fikrini doğrulamaya çalışırken, çevreciliği sığ ama saygıdeğer koruma geleneklerine benzettiği için indirgemeci bir yaklaşım olarak nitelendirmektedir. Luke (2009, s. 489)’ya göre özde çevreciliğin siyaset dünyasında gezinmek için de bir haritası olduğu ve aynı zamanda insanlık durumuna dair kesin inançları öngördüğü, onları toplumsal yaşama dair temel gerçekler olarak görerek siyasi eylem için bir program önerdiğini belirtmektedir.

Ekolojik değerlerin korunması ve geliştirilmesi konusunda liberalizm, muhafazakârlık, sosyalizm, anarşizm, feminizm, faşizm gibi yerleşik düşünce akımları kendi dünya tasavvurları çerçevesinde çözüm önerileri sunmaktadır. Ekolojinin ideolojik eksenindeki izdüşümleri çerçevesinde ise ekoliberalizm, ekososyalizm, ekofeminizm, ekofaşizm gibi “melez ya da hibrit siyasal akımlar” ortaya çıkmıştır. Bu akımları geleneksel ideolojilerden bağımsız olarak değerlendirilmemesini savunanlar olduğu gibi mevcut ideolojilerin kapsayıcı özelliği itibariyle belirgin bir farklılaşmaya gidilmesine ihtiyaç duyulduğu yönünde görüşler de söz konusudur (İmga ve Olgun, 2012, s. 8). İlk görüşlerden siyasal ideolojilerin çağdaş ekolojik sorunları kapsamına dahil ederek yeni bir boyut kazandıkları anlaşılabilir. Liberalizm, Muhafazakârlık, Marksizm, Feminizm, Anarşizm gibi geleneksel düşünce akımlarda savunulan temel yaklaşımlar çerçevesinde ekolojik sorunlar ele alınmakta, arkasında yatan sebepsel ilişki sorgulanmakta, bu minvalde politik çözüm önerileri ve politik tercihler geliştirilmektedir (Çoban, 2012, s. 62). Ancak teorik olarak ekolojik sorunlar ve siyasal ideolojiler arasındaki ilişkiler üzerinden belirli bir taksonomiye gitmek mümkün olurken pratikte bu süreç zor ve karmaşıktır. Ayrıca bazı araştırmacılar ekolojik zorunlulukların esasen belirli bir siyasi yapı gerektirmediği yönünde fikir birliği sağlamış gözükmektedir. Özünde ekolojizm düşüncesine çok farklı özellikleri olan “kapitalizm” ve “sosyalizm”in dâhil edilmesi ile sürdürülebilir toplumun “çeşitli biçimlerinin” ortaya çıktığına inanmaktadırlar (Ryle, 1988, s. 7). Diğer taraftan araştırmacıların belli bir kesimi ekolojik düşüncenin belirgin bir politik formu belirttiğini düşünmektedir. Örnek olarak ise çevre sorunları ile mücadelede devlet müdahalesi ve merkezi koordinasyonun gerekli olduğu anlayışının piyasaları, kapitalizmi ve ademi merkezîyetçiliği dışladığını belirtmektedirler (Martell, 1994, s. 160). Buna karşılık Dobson (2007) ekolojizmin sahip olduğu özgürleştirici ideolojisi sebebiyle siyasi yelpazenin her daim solunda yer alması gerektiğini ileri sürmektedir. Anlaşılan şu ki; 1970’li yıllardan sonra teorik ve pratik olarak gelişme imkânına kavuşan ekolojik düşünce sistemi diğer yerleşik ideolojilerin sahip olduğu bazı ilkelerden beslendiği gibi salt kendi düşünce zemininde oluşturduğu özel prensipler de söz konusudur. Bu konuda Carter (2007, s. 66) ekolojizm düşüncesinin büyümenin sınırlandırılması ve insan-doğa ilişkisinde insanmerkezli (anthropocentric) yaklaşımdan uzaklaşılması gerektiğini birincil, katılımcı demokratik, ademi merkezîyetçi ve sosyal adalet gibi prensipleri ise ikincil konumda nitelendirmektedir.

Liberalizmin savunmuş olduğu temel ilke ve varsayımların ekolojik endişeleri de içerecek şekilde genişlemesi gerektiğine dair düşünce, ekoliberalizm’in ana çerçevesini oluşturmuştur. Zira liberalizmin savunucuları tarafından ekolojik düşünce ekonomik gelişmişliği engelleyici olarak yaftalanmakta, bu doğrultuda yapılan politikalar serbest piyasa koşullarının işleyişini sekteye uğrattığı gerekçesi ile eleştirilmektedir. Son kertede ekolojizm dünya görüşünün çağdaş liberal demokratik toplumların ön varsayımları ile uyumlu olmamasının

anlaşılması üzerine, liberalizm görüşünün destekçilerini liberal değerler ve gelenekler ile ekoloji düşüncesinin getirmiş olduğu temel savlar arasındaki karşıtlıkları ya da uyumluluk düzeylerini incelemeye yönlendirmiştir. Tam da bu arzunun gerçekleştirilmesi amacıyla “serbest piyasa çevreciliği”nin bir çözüm olarak geliştirildiği söylenebilir. Özellikle liberal kanatta yer alanlara göre ortada bir çevre sorunu varsa, bu sorun piyasaya güvenmemekten, araçlarını etkin bir şekilde kullanmamaktan kaynaklanmaktadır. Serter (2021, s. 70-71)’in de ifade ettiği gibi ekoliberalizm düşüncesi kapitalizm eleştirilerine karşıt olarak teorik ve pratik alanda çeşitli varsayım ve stratejileri içermektedir. Bu sebeple ekolojik kriz olarak nitelendirilecek bir sorunun ortada olmadığı kabulü yanı sıra var olan ekolojik sorunlarının da serbest piyasa çevreciliğinin etkin bir şekilde uygulanmamasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Liberalizm ideolojisine göre ekolojik sorunlarının çözümü için mülkiyet haklarının yeniden düzenlenmesi ya da özel mülkiyetin önünün açılması yanı sıra piyasa mekanizmalarının daha fazla etkinleştirilmesi gerekmektedir. Anderson ve Leal (2015, s. 3)’a göre serbest piyasa çevreciliği, çevresel kaynaklar üzerinde özel mülkiyet haklarını koruyarak kişisel çıkarı kaynak yönetimine bağlamaktadır. Mülkiyet haklarının ise sahiplerini eylem maliyetlerini ve faydalarını hesaba katmaya ve ticarete verimliliği artıran kazançlar yaratan piyasa işlemlerini kolaylaştırmaya zorlayacağı düşünülmektedir. Güvenli mülkiyet haklarına dayalı piyasalar ise kaynakların değerini artırmak için merkezi olmayan bir sistemde oluşacağı kabul edilir. Bu sistemde talep edenlere ve tedarikçilere öznel değerlerin nesnel ölçümlerini mümkün kılan fiyatlar çerçevesinde bilgi sağlanacağı kabul edilmektedir. Her iki düşüncenin farklılıkları üzerine yoğunlaşmak isteyen araştırmacılara göre ise özellikle ekoliberalizm’in doğayı doğal kaynak olarak kabul ettiği, insanlar gibi hayvanların doğanın temel tüketicileri olarak değerlendirdiği için eleştirilmektedir (Wissenburg, 2006, s. 26). Diğer taraftan liberal insanmerkezciliğin ekolojist eleştirisinin iki önemli boyutu olarak; bir yanda liberal öznenin (bireylerin) bir eleştirisi, diğer yanda onun doğanın değerine ilişkin kavrayışının bir eleştirisi gösterilmektedir (Wissenburg, 2006, s. 26). Bu sebeple çok yakın zamana kadar liberaller tarafından doğal kaynakların arzındaki kıtlık konusunda endişelenmelerini gerekli kılacak bir sebep olmadığı düşünülmektedir. Onlara göre ekolojik sorunlar kıtlık arzından ziyade talep meselesi olarak kabul edilmekte, doğanın sonsuza kadar yenilenebilir bir bolluk içerisinde olduğu varsayılmaktadır. Bir açıdan bugünün liberal ve adil bir siyasi düzeni, yarın veya sonraki günler içinde geçerli olacağı öngörülmektedir. Ancak ekolojik krizin bunu değiştirdiği, gelecek nesillerinde “büyük fotoğrafa” dahil edilmesi gerektiği düşünülmektedir (Wissenburg, 2006, s. 26). Sonuç olarak ekoliberalizmin savunucularına göre, Şahin (2012, 192)’nin de belirttiği gibi, piyasa ekolojik sorunlarının kaynağı değil aksine çözümlerini içerisinde barındırmaktadır. Bu konuda özel mülkiyet haklarının korunup, gözetilmesi ve özel girişimlerin teşvik edilmesi önem arz etmektedir.

Ekolojizm ve muhafazakârlık düşüncenin paylaştıkları ortak zemini açıklamak oldukça zordur. Bu durumun temel sebebi olarak ise her iki düşüncenin tek bir anlatıma sahip olmaması gösterilmektedir. Örneğin Muhafazakârlık otorite savunuculuğu, kültürel ve ahlaki mutlaklığı destekleyen gelenekçilerden serbest piyasa ve ekonomik özgürlüğe savunulara kadar geniş bir yelpazede değişim göstermektedir (Pilbeam, 2012, s. 219). Türk (2018, s. 244)’ünde ifade ettiği gibi “muhafazakârlık, diğer kapsayıcı siyasal ideolojilerde olduğu gibi kendine has bir tarihsel serüven içinde Anglo-Amerikan ve Kıta Avrupası özelinde farklı görünüm kazanmış, 18. yüzyılda şekillenmeye başlayan felsefi kabullerini ise zaman içinde derinleştirmiş, yirminci yüzyılda yeni biçimler almış bir dünya görüşüdür”. Benzer şekilde çevrecilerde radikal ve reformist olmak üzere farklı bir ayrıma tabi tutulmaktadır. Arne Naess’in “derin ve sığ” ekoloji sınıflandırması benzer gerekçelerle yapıldığı belirtilmektedir. Bu açıdan bazı araştırmacılar muhafazakârlığın sığ kanatta yer alması gerektiğini ya da “ekolojizm”den ziyade “çevrecilik” ile ilişkilendirilebileceğini ileri sürmektedir.

Benzer şekilde araştırmacılar arasında muhafazakârlık ideolojisi ile ekoloji düşünce arasındaki ilişkinin açıklanmasında iki farklı akımın öne çıktığı gözlenmektedir. Birinci kanatta yer alanlar, ekolojistler ile muhafazakârların savunmuş olduğu dünya görüşlerinin belirli ölçüde örtüştüğünü savunmaktayken (bkz. Gray, 1993, s. 123; Scruton, 2007, s. 8; Dobson, 2007, s. 160), ikinci kanatta yer alanlar ekolojistleri radikalle suçlamaktadır. Örneğin Gray (1993, s. 123) muhafazakârlığın özellikle derin ekolojistler ile aynı yerde durması gerektiğini ileri sürmektedir. Benzer şekilde Gray (1993), klasik liberealizm’e yöneltilen eleştiriler ile muhafazakârlık ve ekolojizmin ortak noktalara sahip olduğunu belirtmektedir. Scruton (2007, s. 7) ise muhafazakârlık düşüncesine göre özgür girişim ideolojisini dünya kaynaklarına saldırı olarak değerlendirmektedir. Aralarındaki benzerlikleri ön plana çıkarma gayretinde olanlar, özellikle romantizm akımında olduğu gibi sanayi öncesi döneme hasret ve aydınlanma çağı düşünce sistemi ve rasyonalite vurgusunun eleştirisi konusunda benzeştiklerini vurgulamaktadır. Politik ekolojistler belli ki bir nebze olsun doğa üzerindeki kontrolün mümkün olduğuna inansalar da, insanların doğaya “müdahale etme” kararlılığının ekolojik sorunlarımızın bir parçası



olduğu konusunda hemfikirdirler (Dobson,2007, s. 159). Benzer şekilde Martel (1994, s. 140), çevrecilerin insanları doğaya karşı daha alçakgönüllü ve uzlaşmacı olmaya, onun yasalarına ve ritmine uyum sağlamaya ve daha az harcama yapmaya teşvik etmesi gerektiğine inanmaktadır. Bu açıdan insan kapasitesi hakkındaki aydınlanmacı fikirlere, rasyonellik ve ilerleme ve yeniliğe bağlılığa karşı şüpheli ve eleştirel yaklaşılması gerektiğini belirtmektedir. Gray (1993, s. 137) hem çevrecilerin hem de muhafazakârların yeni teknolojilerin veya yeni sosyal uygulamaların büyük ve öngörülemez sonuçlara sahip olduğunu, özellikle de ölçülemeyen ancak potansiyel olarak yıkıcı riskler içerdiğini belirtmektedir. Bu fikir ise özellikle ekolojizm ilgili yazında “ihtiyatlı olma”, muhafazakâr yazında ise “basiretli, temkinli ya da sağduyulu olma” gibi ifadelerle desteklenmektedir.

Benzer şekilde ekolojistler tarafından yapılan modernlik eleştirilerinin daha öncesinde muhafazakâr dünya görüşünü savunanlar tarafından dile getirildiği düşüncesi yaygındır. Her iki düşünce sisteminde mevcut nesil yanı sıra gelecek nesiller için tarihi ve kültürel mirasın korunup gözetilmesi ve geçmiş-bugün-gelecek arasındaki sosyal ve sistematik bağın sürdürülmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Liberallerin savunduğu özellikle bireysellik ilkesine karşı olarak ise her iki düşünce sistemi toplumsal yapı ile ekolojik sistemlerin ortak özelliklerinden hareketle, tekilden ziyade bütünü korumasını esas almakta, tekilin iyi olması bütünü korumanın garantörü olduğu tezine dayandırılmaktadır. Benzer şekilde ekomuhafazakâr düşüncenin savunucuları, teknik ilerlemeye kuşku ile yaklaşmaktadır. Nitekim (Türk, 2018, s. 250)’ün de ifade ettiği gibi; teknik gelişme aydınlanmanın yücelttiği araçsal akıl üzerine ve pozitivist bir bireyciliğe yaslanmaktadır. Araçsal aklın ürettiği teknik ve ilerleme arasındaki bu bağ ise ihtiyatlı değişim fikrini ve her türden muhafaza etme refleksini dönüştürmektedir. Bu açıdan ekomuhafazakâr düşünce aydınlanma, araçsal akıl ve fetişleştirilmiş ilerleme nosyonu, ekolojik sorunların arkasında yatan karmaşık zihinsel örüntünün temel dayanağı oluşturmaktadır. Diğer taraftan muhafazakârlık ile ekolojik dünya görüşünün farklılıklarını ön plana çıkarmak isteyen çalışmalar da söz konusudur. Özellikle her iki düşüncenin insan doğası tasvirinde farklılıklarını ön plana çıkarmak isteyen çalışmalar da söz konusudur. Özellikle her iki düşüncenin insan doğasına uygun olarak ekolojik, siyasi ve toplumsal yapının otoriter, hiyerarşik silsile olarak tasarlanması gerektiği inancı yokunken, ekolojik düşünce sisteminde değişime adapte olabilen insan doğasına uygun olarak toplumsal yapıda radikal değişimlerin yapılması yönündeki görüşler yaygındır. Daha da önemlisi muhafazakârlığın insan kutsiyetliği, ekolojistlerin diğer varlıklarında sahip olduğu içsel değerler savı sebebiyle eleştirilmektedir. Dobson (2007, s. 162)’a göre kültürün para birimi olarak doğaya bu şekilde değer vermenin, muhafazakâr savunucularını politik-ekolojiden ayırmaktadır. Ekolojistlere göre bu durumun temel sebebi olarak ise doğadaki değeri kendi içinde anlamlı görmesi ve bu değer gelenek ve kültür biçimindeki insanlık tarihinden değil, doğal tarihten gelmesidir. Bununla birlikte her iki düşünce sistemi arasında belirgin bir uyumsuzluğun olduğunu belirten araştırmacılar da söz konusudur. Örnek olarak ise ekolojizm ideolojisinde yer alan anti-hümanist tutumun muhafazakârlıkta olmadığı fikri ileri sürülmektedir. Muhafazakârlık düşüncesine karşı ekolojistlerin eleştirel duruşu tam da bu değerlendirmeden kaynaklanmaktadır (Pilbeam, 2012, s. 219).

Diğer taraftan çevreciliğin özellikle “sosyal adalet” gibi temalara son dönemlerde vurgu yapması ekolojizm ile sosyalizm düşüncesi arasındaki ortak noktalarının tekrardan değerlendirilmesini zorunlu kılmıştır. İlk bakışta insanmerkezli yaklaşımları ve ekonomik gelişme politikalarını destekleyici özellikleri sebebiyle sosyalizmin, ekolojizm dünya görüşünden farklılaştığı yönünde genel bir eğilimin öne çıktığı gözlenmektedir. Ekolojistlere göre sosyalizm, kapitalizmde olduğu gibi Aydınlanma Çağı’nın beraberinde getirmiş olduğu iktisadi, siyasi ve toplumsal değerleri savunmakta, elde edilen kazanımları gerekçe olarak göstermektedir. Nitekim ekolojizme göre her iki akımda insanın doğa üzerindeki öncelikli konumunu savunmakta, özgürlük, eşitlik gibi temel değerlerde kazanımların materyalist bakış ile elde edileceği kabul edilmektedir. Ayrıca sosyalist akım içerisinde konumlandırılan Marksizm ve Sosyal Demokrasi savunucuları arasında ekolojik dünya görüşünün sahip olduğu değerler sebebiyle kendilerinden farklılaştığını düşünenler olduğu gibi her iki düşünsel akımın ekolojik bir bakış ile uyumlaştırılması gerektiğini savunanlar da yer almaktadır. Keleş vd. (2012, s. 298)’in de belirttiği gibi ekososyalizmin özsel niteliğini, ekolojik dengenin korunmasını önceleyen çoğunlukla ütopyacı modellerle, sosyalizm düşünce sisteminin kabul ettiği modeller arasındaki benzerlikler kurulmaktadır. Bu açıdan ekososyalizm Marksist ve köktenci sol akım olarak kendi içerisinde farklılaştığı söylenebilir. Marksist akıma dayanan ekososyalist düşünürler doğanın ve emeğin sömürsü şeklindeki benzerliklere vurgu yaparken, sol akımın savunucuları doğaya yabancılaşma, devlet denetimi, merkeziyetçilik, kâr gibi kapitalist toplumsal düzenin çıktıklarına odaklanmaktadır. Özellikle gereksinimlerin belirlenmesinde materyalist bakış sebebiyle eleştirmekte, kaynakların paylaşımında eşitlikçiliği ve ademi merkeziyetçiliği savunmakta, özel iyeliğe karşı çıkmaktadırlar (Keleş vd., 2012, s. 298). Marksist kanatta yer alanlar ise çevre sorunlarına yönelik değerlendirmelerini kapitalist sistem ve ekonomik bileşeni olan serbest piyasa eleştirisi üzerine inşa etmektedir. Carter (2007, s. 71)’ın ifadesi

ile “çağdaş ekolojik krizi yaratan, rekabetçi ve dinamik pazarın egemenliği, sermaye biriktirme ihtiyacı, dizginsiz kâr arayışı, yıkıcı teknolojilerin kullanımı ve ekonomik çıkarların hegemonyası ile karakterize edilen kapitalizmdir”. Bu sebeple ekolojik dünya görüşünü savunanlar, kapitalist ilişki düzeni ve kurumlarını yeterli düzeyde ekolojik sorunlarının ana kaynağı olarak görmediklerinden dolayı sosyalistleri eleştirmektedir.

Ekosozyalizm, ekolojik sorunların temel sebeplerinin kapitalist üretim ilişkileri ve onun uzantısı konumunda olan kurum ve yapıların olduğu tezden hareketle, mevcut düzende radikal değişiklikler yapılmadan ekolojik sorunların çözülemeyeceği düşüncesi benimsenmektedir (Görmez,2015, s. 86). Ekolojik yaşamla ilgili krizler, kapitalizmin ötesinde radikal alternatifler gerektirmektedir. Bu alternatif değişimin ise doğanın ekolojik bir bakış ile korunmasına ve özgürlük, eşitlik ve dayanışma değerlerinden ilham alan sosyalist bir toplum için mücadeleye atıfta bulunan bir düşünce ve eylem akımı olan ekosozyalizm ile mümkün olabileceğine inanılmaktadır (Betto ve Löwy, 2010, s. 98). Ekosozyalistlere göre ekolojik bir toplumun sahip olması gereken temel özellikler ise adil, eşitlikçi, rasyoneliktir, ki bu da ancak ekolojik siyasetin daha fazla radikalleşmesi ve kapitalizmden kopuşu ile mümkün olacaktır. Bu açıdan sosyalist hareketler ekolojik hareketler ile ortak hareket etmeli, insan-doğa ilişkisinin sahip olduğu değerler, kalkınma, sanayileşme ve insan ihtiyaçları tekrar ele almasını gerektirmektedir (Benlisoy, 2012, s. 267). Bir açıdan ekosozyalizm’de; sosyalizmin sınıfsız bir toplum öngörüsü ile insanın doğa ile uyum içerisinde yaşaması önerilerinin sentezlenmesi durumu söz konusudur (Wallis,2001).

Ekosozyalizm’in savunmuş olduğu toplumsal yapının kapsamı gereken özellikler; üreticilerinin üretim araçları ile tekrar bütünleştikleri, doğrudan demokrasi ve kullanım değerini temel aldığı, büyümenin sınırlarına saygı gösterildiği, tüm varlıkların kendine özgü değerlere sahip olduğu, doğanın salt bir kaynak olarak görülmemesi şeklinde özetlenebilir. Ekolojistlere göre emeğin ve doğanın sömürsünün temel sorumlusu kapitalist üretim biçimidir. Bu açıdan emeğin ve doğanın özgürleşme ve kurtuluş mücadeleleri temelde özdeştir (Benlisoy, 2012, s. 263). Bu konuda yapılması gereken kapitalist iktisadi sistemin toplumsal ilişki ve dolaylı olarak doğa üzerindeki tahakkümünün kaldırılmasıdır. Engert vd. (2011, s. 8)’ne göre ekosozyalizm üretim araçların özel mülkiyete dayandırılmadığı bir toplum modeli öngörmektedir. Kârın temel belirleyici olmadığı, ekolojik gereklilik ve insan ihtiyaçlarının demokratik bir ortamda yeniden tanımlandığı, değişim değerinden ziyade kullanım değerinin ön plana çıkarıldığı yeni bir üretim tarzını ortaya koymaktadır. Söz konusu değişimin temel belirleyicileri olarak ise insanların kolektif düşüncelerini mümkün kılacak zaman, yaşam boyu öğrenme ve ekolojik ölçüt gibi parametreler gösterilmektedir. Bu açıdan sosyalizmin, üretim ilişkilerinde (özel mülkiyet yerine kolektif anlayış) bir değişiklikten daha fazlasını gerektirmektedir. Dahası üretici güçlerin, sermaye birikim mantığı tarafından kirlenmiş olduğu yöndeki sığ düşünceler değiştirilmesi gerektiği belirtilmektedir (Betto ve Löwy, 2010, s. 98).

Geleneksel olarak sol cenahın savunmuş olduğu “dağıtım ve adalet” gibi hususlar ekolojik düşünce ile yakınlaşılmasına sebep olmuştur. Ancak ekolojizm ile sosyalizm arasındaki çekişme alanı çağdaş toplumun hastalıklarının kaynağı üzerindedir. Sosyalistler bu kaynağı kapitalizm olarak tanımlarken, ekolojistler "sanayileşme" hareketini öne çıkarmaya çalıştığı anlaşılmaktadır. Ekolojik hareketin kendisini "solun ve sağın ötesinde" olarak görmesinin nedenlerinden biride, geleneksel muhalefet yelpazesinin sanayileşme gibi temel bir anlaşma düzleminde oluşturulduğuna inanmasıdır (Dobson, 2007, s. 166). Benzer şekilde Löwy (2005, s. 18)’e göre ekosozyalist akım politik olarak homojen olmaktan uzaktır. Yine de temsilcileri; kapitalist ve bürokratik biçimindeki üretimi ve ilerleme ideolojisinden kopmak, ilerlemenin sonsuz genişlemesine karşı çıkmak, doğayı yok eden üretim ve tüketim tarzından uzaklaşmak gibi belirli temaları paylaştıklarını kabul etmektedir.

Ekoloji düşünce ile ilişkilendirirken bir diğer siyasal düşünce “faşizm” ve onun otoriter sosyo-politik varsayımlarıdır. Bu konuda Champion (2021, s. 2) ekofaşizmi, “doğal düzene dair romantikleştirilmiş, etno-çoğulcu bir vizyona dönüş yoluyla hayali bir topluluğun yeniden doğuşunu savunan gerici ve devrimci bir ideoloji” olarak tanımlamaktadır. Bununla birlikte, ekofaşistler ile ekolojik düşünceyi benimseyenlerin benzer eğilime sahip olduğu kabul edilmektedir. Esasen ekofaşistlerin çevreyi nasıl algıladıkları ve aralarındaki ilişki düzlemindeki insanlığın rolüne ilişkin olarak iki ana akım oluşmaktadır. İlkinde ekofaşistlerin insanlığı karmaşık bir ekosistemin tek bir parçası olarak görmesi ve seçilmiş insanların onu uygun şekilde koruyabileceğine inandıkları “ekosentrik” bir kanat gelmektedir. Bu kanat savunucuları kendilerini doğanın ve tanımlanmış bir yerin ekolojik ihtiyaçlarının münhasır koruyucuları olarak konumlandırmaktadır. İkinci kanatta ise “antroposentrik” ve ırklarını korumanın en önemli görevleri olduğuna inanılmakta, çevreyi korumak, ırkın gelişmesi için esas olduğu düşünülmektedir. Bu görüşü savunanlar doğayı şekillendirdiklerine ve doğa tarafından şekillendirildiklerine inanmaktadır (Champion, 2021, s. 2). Benzer şekilde Zimmerman (1995)’a göre halkın ırksal bütünlüğüne bir tehdit olarak ekolojik yağmalama gösterilmekte ve toplumunun otoriter, askeri ilkeler doğrultusunda yeniden düzenlenmesini

gerekmektedir. Bu kapsamda batılı neonaziler, amerikalı odinistçiler, avrupalı kimlikçiler, avustralyalı üstünlükçüler, radikal çevreciler ekofaşizmin içerisinde değerlendirilebilecek ana akımlar olarak öne çıkmaktadır (Campion, 2021). Ancak Lawton (2019, s. 1) çeşitli sebeplerden dolayı ekofaşistlerin temel amaçları olarak doğanın korunmasının gösterilemeyeceği belirtmektedir. Birinci sebep olarak, göçmenleri, saf ve doğal olan çevreye leke sürdükleri için daha fazla şeytanlaştırıldığını, ikinci olarak ise, Avrupa soyundan gelen yerli nüfusu bu düşünce ile aklanmaya çalışıldığını belirtmektedir. Bu sebeple ekofaşizm akımının, kontrolden çıkmadan önce sürekli büyüyen milliyetçi çevrecilik tehdidiyle yüzleşmesi gerekmektedir.

Toplum ile doğa arasındaki ilişkinin yeniden kurgulanmasında kadınların önderlik edebileceği tezinden hareketle ekofeminizm düşüncesi yaygınlaşmıştır. Liberal, kültürel, sosyal ve sosyalist olmak üzere kendi içerisinde farklılaşan ekofeminizm hareketi, insan-doğa arasındaki ilişkinin yeniden kurgulanmasına yönelik farklı yöntemler önerdikleri için birbirlerinden ayrılmaktadır (Çetin, 2005, s. 63; Görmez, 2015, s. 86). Ekofeminizm'e göre, ekolojik sorunların arkasında yatan temel etmen, insanmerkezli bakış yanı sıra ataerkil bir yapı gösterilmektedir (Tong, 2018, s. 242). Mevcut kültürel yapıların sahip olduğu ataerkil özellikler sebebiyle doğa üzerinde kurulan tahakkümün bir benzeri kadınlar üzerinde kurulmakta, kadına ve ona ilişkin değerler küçümsenmektedir (Olgun, 2012, s. 383). Çetin (2005, s. 63-64)'nin aktarımına göre ise ekofeminizmin diğer siyasal düşüncelerden farklılaşması erkek ve kadın arasındaki psikolojik ve biyolojik özelliklerden kaynaklanmakta, kadınlar sahip olduğu özellikleri sebebiyle doğaya daha yakın ilişki kuracağı tezi üzerine kurulmaktadır. Bu akımın savunucularına göre kadın-doğa arasındaki ilişki ataerkil toplumsal yapı ve tarihsel süreç tarafından çerçevelenmektedir (Biehl, 1991). Aynı sosyal ve ekonomik yapıların geniş çaplı çevresel hasarlar ürettiği ve kadınların benzer deneyimi paylaştığı doğa adına tartışmak için daha iyi bir konumda olduğu kabul edilmektedir (Buckingham, 2004, s. 147). Benzer şekilde Warren (1990, s. 125)'e göre ekolojik feminizm, kadınların tahakkümü ile doğanın tahakkümü arasında önemli tarihsel, sembolik, teorik bağlantılar bulunmaktadır. Bu sebeple kadınların ve doğanın ikili tahakkümleri arasındaki düşünsel ve pratik bağlantıların, bir tahakküm mantığı ile karakterize edilen baskıcı bir ataerkil bakış çerçevesinde değerlendirilmesi gerekmektedir. Kültürel değerler ve ilişki biçimlerinin yeniden düzenlenmesi için radikal dönüşüm, doğadaki tüm varlıkların için değerlere sahip olduğunun kabulü, düalistik ve hiyerarşik düşünüş biçimlerinde uzaklaşmanın gerekliliği, kadınlara özgü olduğu belirtilen özel-kamusal alan sınırlarının kaldırılması ve bir dengenin gözetilmesi ekofeminizm düşüncesinin temel öngörülerinde gösterilmektedir (Olgun, 2012, s. 365-366).

Ekoanarşizm, ekolojik dünya görüşü içerisinde radikal kanadı oluşturan kanadı oluşturmaktadır. Bu konuda özellikle 1980'li yıllarda Amerikalı anarşist ve ekolojist olan Murray Bookchin tarafından geliştirilen toplumsal/sosyal ekoloji düşüncesi önemli tespitleri dikkate değerdir. Ekoanarşist bir proje olarak geliştirilen toplumsal ekoloji düşüncesinin temel savını, toplum-doğa arasındaki çarpık ilişkinin temelini toplumsal yapıdaki çatışmacı, sınıfsal, hiyerarşik, rekabetçi toplumsal gelişme fikri oluşturmaktadır. İnsanın doğa üzerindeki tahakkümünün sonlandırılmasının ise, ancak toplumsal yapıdaki kurumsal ve ideolojik yapının tasfiyesi ile mümkün olacağı kabul edilmektedir (Önder, 2003, s. 186-187). Ayrıca Bookchin'in (1996, s. 30-31) çalışmasında "birincil/organik doğa" ve "ikincil doğa" şeklinde bir tasvir yapması dikkat çekicidir. Zira kültürel, toplumsal ve siyasal ilişkilerin yer aldığı ikincil doğa birincil doğadan türetilmiştir. Evrimsel bir bakış açısından, insanlık, eşsiz bir etkinlikle ilk doğaya aktif, bilinçli ve amaçlı olarak müdahale etmek ve onu önemli ölçekte değiştirme kapasitesine sahip varlık olarak kabul edilmektedir. Bookchin (1996, s. 31)'e göre birincil doğada daha fazla karmaşıklığa ve öznelliğe aslında bir öz-bilince doğru bir eğilim vardır. Ama burada belirleyici olan, insanlığın doğal kapasitesinin bilinçli olarak birincil doğaya müdahale etmesidir. Son kertede kültürel, sosyal ve politik ilişkilerin yer aldığı "ikincil doğa" ise mevcut durumda ilk doğayı tamamen tahakküm altına almış olmasıdır. Bookchin (1996, s. 85)'ne göre içinde bulunduğumuz toplumsal çağın korkunç trajedisi, yalnızca çevre kirliliği değil; aynı zamanda doğal eko-toplulukları, sosyal ilişkileri ve hatta insan ruhunu basitleştiriliyor olunmasıdır. Ayrıca doğal dünyanın tahrip olmasına sosyal ve psikolojik dünyalardaki yıkımlar eşlik etmektedir. Metaforik bir açıklama ile tarımcılıkta toprağın kuma dönüşmesinin topluma ve insanın ruhuna uygulanması gibi düşünülebilir. Karşılaştığımız en büyük tehlike piyasa toplumu tarafından dünyanın homojenleştirilmesidir. Esasen tüm insan ilişkilerinin ve deneyimlerinin metalara dönüştürülmesi söz konusudur (Bookchin, 1996, s. 85). Toplumsal ekoloji düşüncesine göre tek çıkış olanağı; özgürlükçü kurumların oluşturulmasıdır. Söz konusu kurumlar tam anlamıyla halk kurumlarıdır. Temsili, anonim, mekanik ilişkiler etrafında değil, doğrudan, yüz yüze gerçekleşen ilişkiler etrafında yapılandırılmalıdır (Bookchin, 1982, s. 336).

### 3. SİYASAL İDEOLOJİLER, SOSYO-DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERİN EKOLOJİK DÜŞÜNCE ÜZERİNDEKİ “POLİTİK ETKİSİ”

Bu çalışmanın temel sorunsalını da oluşturduğu gibi, bireylerin benimsedikleri siyasi ideolojiler başta olmak üzere çeşitli sosyopolitik ve demografik etmenler ile ekolojik sorunlar ve çözüm seçenekleri hakkındaki genel eğilim arasında ilişkinin açıklanarak “ekolojizm retoriğinin” pratiğe yansımalarının ampirik olarak incelenmesi gerekmektedir. Zira niyetler ve temenniler üzerinde kurgulanmış ekolojizm anlayışına karşı somut, pratik, uygulamalı ve pratiksel ekolojik analizler anlamlı sonuçlar üretme kapasitesine sahiptir. Bu kapsamda ekolojizm dünya görüşü ve bu yönde uygulanan politikaların desteklenmesi de çalışmanın ilk kısmında teroik olarak açıklanan siyasi ideolojiler ile ilişkilendirilmektedir. Ekolojik eğilimler ve politik destek ile çevre sorunları hakkındaki tutumlara veya algılara sıklıkla atıf yapılmaktadır (Cruz, 2017, s. 81). Bireylerin savundukları siyasi ideolojilerin ekoloji ile ilgili konulardaki politik etkilerinin kavramsallaştırması ile politik karar vericiler ve uygulayıcılar açısından karşılığı açıklanabilmektedir. Zira bireylerin çevre politikalarına yönelik sahip oldukları inançlar ve tutumlar siyasi ideolojiler ile çerçevelenmektedir. Politikaların uygulaması durumunda karşılaşılabilecekleri olumlu ya da olumsuz sonuçları anlama düzeyi ve destek ya da muhalif olma durumu siyasi ideolojiler ile ilişkilendirilmektedir. Ayrıca bireyler arasında çevre politikalarına yönelik oluşan muhalif tutum, etkin politikaların uygulanmasının önündeki ana engellerden birisi olarak kabul edilmektedir. Burada bahsedilen politika desteği ise, bir kişinin tutum veya davranışları aracılığıyla kendisini politikalara yönlendirme derecesini belirtmektedir (Fobissie, 2019, s. 2). Politika desteği enerjiden sağlığa, şehircilikten çevre sorunlarına kadar birçok politik konuda uygulanan politikaların kabul edilmesi, belirlenen amaç ve hedeflere ulaşılmasında önemli rol oynamaktadır. Stern vd. (1995, s. 1611) değerler, inançlar ve kişisel davranış normları gibi faktörlerin, çevre politikasına verilen kamu desteğinin temel belirleyicileri olarak kabul edilmektedir. Bireylerin benimsedikleri değerler, inançlar ve normlar ise savundukları siyasi ideolojiler tarafından şekillenmektedir.

Ekolojizm görüşü ile siyasi faktörler arasındaki ilişkinin açıklanmasında iki kavram (siyasi parti ve siyasi ideoloji gibi) arasındaki farklılığın altının çizilmesi gerekmektedir. Cruz (2017, s. 88)’un yapmış olduğu meta-analiz sonuçlarına göre, siyasi ideoloji ile olan ilişkinin güçlü olmasına rağmen, her iki politik değişkenin de ekolojik görüş ile önemli ve pozitif ilişkilere sahiptir. Ayrıca siyasi parti durumu verilerin toplandığı yıl ve eğitim gibi çeşitli faktörlere göre değişim göstermesi sebebiyle analizlerde siyasi ideolojilerin ekolojik görüşlerde çerçeveyici bir unsur olarak daha fazla tercih edilmektedir. Dahası siyasi parti boyutunda, bireyin genel olarak tanımladığı ve desteklediği bir siyasi kurum ifade edilmektedir. Siyasi ideolojide ise bireyin güçlü bir şekilde muhafazakârdan güçlü bir liberale kadar değişen politik inanç yelpazesindeki iz düşümü ya da konumu tanımlamaktadır. Pek çok yazar politik ideolojiyi tek bir öğeyle ölçeklendirmeye çalışırken, bazıları hem ekonomik hem de sosyopolitik ve daha incelikli ölçümleri tercih ettiği gözlenmektedir. Araştırmacılar hem “*laissez faire*” politikalarına hem de “refah devleti”ne yönelik tutumlara denk gelen ölçütlere dayalı olarak ideolojileri sayısallaştırmaktadır (Cruz, 2017, s. 81-82). Örnek olarak siyasi ideoloji olarak daha muhafazakâr bireyler, liberallere göre enerji verimliliği yüksek teknolojiye yatırımlara daha az destek verdiği düşünülmektedir. Bu düşünce ilk bakışta muhafazakâr bireylerin karbon emisyonlarını azaltmaya yönelik daha az eğilim göstermesine sebeplerin psikolojik değerden kaynaklandığı düşündürmektedir (Gromet vd., 2013, s. 9314). Radikal ekolojistler gibi siyasi ideoloji spektrumunda sol kanatta yer alanlara göre ise, sağ eğilimli bireylerin iklim değişikliği ile ilgili aşırı endişeleri reddetme ve çevresel düzenlemeyi en aza indirerek işletmeler için serbest piyasa fırsatlarını koruyan politikaları destekleme eğiliminde olmaktadır (McCright ve Dunlap, 2011, s. 170).

Ekolojizm üzerindeki politik etkinin temel belirleyicisi olarak bireyler arasındaki çevreci tutum ve eğilimler gösterilmektedir. Stern (2000, s. 419)’nin aktarımına göre ekoloji görüşlerinin oluşması farklı müdahale yaklaşımlarını gerektirmektedir. Söz konusu müdahale yaklaşımları içerisinde ise ilk olarak çevresel değerlere atfen ve geniş dünya görüşlerini ve inançları değiştirmeyi amaçlayan dini ve ahlaki yaklaşımlar gelmektedir. Çevreci tutum ve davranışların oluşması için eğitim ve bilgi sağlama ise ikinci temel yaklaşımdır. Parasal teşvikler, ödül ve cezalar gibi çevreci davranış ve görüşlerin kazanılmasını sağlayan maddi teşvik edici yaklaşımlar ise bir diğer önemli müdahale biçimini oluşturmaktadır. Ortak beklenti ve kuralları öngören topluluk yönetimi ise çevreci tutum ve davranışların kazanılmasındaki bir diğer temel yaklaşımdır. Nitekim her bir çevreci davranış ve tutum değişikliği için farklı müdahale yaklaşımının takip edilmesi gerektiğinden tek bir yaklaşım yerine kombinasyonlarının tercih edilmesinin önemli olduğu belirtilmektedir.

Ekolojik sorunlarının nitel ve nicel boyutunun algılanması önleyici ve onarıcı politikaların gerekli görülmesinin ön koşulu olarak kabul edilmektedir. Ancak sadece sorunların algılanması değil uygulanan politikanın sorunları

çözümüne kavuşturabileceğine olan beklentilerde belirleyici olabilmektedir. Bu açıdan sorunlarının algılanma ve çözüm üretme konusunda temel inançlar üzerinde etkili olan unsurların açıklanması gerekmektedir. Bu unsurlara örnek olarak Yıldırım (2021b, s. 416) gibi araştırmacılardan bazıları medya gibi toplumsal kurumlar üzerine yoğunlaşırken bazıları (bkz. Dunlap vd., 2001) politik tercihler gibi bilişsel faktörleri öne sürmektedir. Dunlap vd. (2001, s. 45) politik olarak liberal insanların politik olarak muhafazakâr insanlara göre daha yüksek derecede çevresel kaygıya sahip olduğunu belirtmektedir. Bunun nedeni olarak kısmen muhafazakârların genellikle iş yansısı bir zihniyete sahip olmaları, sınırlı devlet fikrini desteklemeleri ve sosyal değişim konusunda temkinli olmalarını göstermektedir. Bu açıdan çevreci eğilimlerde siyasi ideoloji, siyasi parti desteğinden çok daha iyi bir gösterge olarak kabul edilebilir (Dunlap vd., 2001, s. 24-25). İdeolojik farklılıkların yalnızca çevresel düzenlemelerin güçlü bir şekilde uygulanması veya çevre korumaya yönelik artan hükümet harcamaları gibi belirli politika meselelerinde değil, aynı zamanda çevre hareketlerine yönelik tutumlarda da etkili olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca toplumda siyasal sistem ve aktörlerine yönelik oluşan “güven düzeyi” de ekolojizm düşüncesindeki politik etkinin önemli bir parametresi olarak kabul edilmektedir. Örnek olarak hükümet ve piyasalar tarafından yeterli kamusal mal ve hizmetlerin sunulmadığı toplumlarda güven düzeyi de düşük olmaktadır. Bu toplumlarda insanlar ne hükümet ve kurumlarına ne de ticari aktörlere güven duymaktadır. Özellikle ticari aktörlerin bedavacı eğilimlerinin önüne geçmek için güven duymadıkları, siyasa kurumlarından da bu konuda daha fazla düzenleme yapmasını talep etmektedirler. Sonuç olarak bireyler bu düzenlemeleri uygulamakla görevli kurumlara çok az güvenmelerine rağmen, daha fazla düzenleme yaparak ticari aktörleri bu konularda sınırlaması gerektiğini düşünmektedir (Harring, 2016, s. 573).

Ekolojizm düşüncesinin benimsenmesinde siyasal ideolojilerin yanı sıra demografik faktörlerin de etkisi söz konusudur. Dietz (2007, s. 185) çalışmasında çok değişkenli analizi kullanarak, çevre sorunlarının olumsuz sonuçlarının olacağı yönündeki beklentiler üzerinde; güven düzeyi, gelir düzeyi, etnik yapı ve yaş gibi faktörlerin belirleyicileri olduğunu ileri sürmektedir. Benzer şekilde kişisel değerler, gelecek yönelimli olma ve siyasal bağlantı gibi faktörler dolaylı olarak bireylerin siyasal ideolojileri ve çevresel inançlarını etkilediği için politika desteğinin önemli tetikleyicisi olduğunu belirtmektedir. Özellikle eğitimin, siyasi ideoloji ile çevresel kaygı arasındaki ilişkiler bakımından katalizör görevi üstlendiği belirtilmektedir. Örnek olarak eğitim faktörü iklim değişikliği hakkındaki kişisel endişeler ve etkileri bakımından liberaller ve demokratlar olumlu, ancak muhafazakârlar ve cumhuriyetçiler daha zayıf veya olumsuz tavır takımlıdır (McCrigh ve Dunlap, 2011, s. 175). Benzer şekilde Lang (2011, s. 213) farklı üniversite eğitim programlarında öğrenim gören öğrencilerin farklı çevreci görüşlere sahip olduklarını ileri sürmektedir. Erkek ve muhafazakâr öğrencilerin, bayan ve liberal ideolojiye sahip olanlardan daha az çevreci eğilimleri güçlendirmeye hizmet edebilecek çalışma alanlarını seçtiklerine dair istatistiksel kanıtlar sunmaktadır. Ancak Arbuthnott (2009, s. 152)'a göre bireysel davranış değişikliği söz konusu olduğunda, eğitim faktörünün potansiyeli konusunda biraz temkinli olunması gerekmektedir. Arbuthnott (2009, s. 152)'a göre psikolojik faktörleri dikkate alan araştırmalar tutuma ek olarak bağlamsal destek, sosyal normlar, eylem zorluğu ve alışılmış davranışlar da dâhil olmak üzere çeşitli faktörlerin bireysel davranış etkilemesi söz konusudur.

#### 4. ARAŞTIRMA VERİ VE YÖNTEMİ

Bireylerin ekolojik değerlere önem atfetmesi ve bu doğrultuda yapmış oldukları tercihler, toplumdaki genel eğilimin bir göstergesi olarak kullanılabilir. Bu açıdan çalışmada Dünya Değerler Araştırmalar (2017-2021) kapsamında bütünleşik anket sorularına 32 farklı ülkeden katılım sağlayan bireylerin vermiş olduğu yanıtlar kullanılmıştır (Inglehart vd., 2014). 7. Dalga Dünya Değerler Araştırmalar- WVS-7 (2017-2021) anketi toplumsal cinsiyet, aile ve din; yoksulluk; eğitim, sağlık ve güvenlik; sosyal hoşgörü ve güven; çok taraflı kurumlara yönelik tercihlere ilişkin sorulardan oluşmaktadır. Ayrıca WVS-7 anketi, adalet, ahlaki ilkeler, yolsuzluk, hesap verebilirlik ve risk, göç, ulusal güvenlik ve küresel yönetim gibi yeni konuların dahil edildiği belirtilmektedir (Inglehart vd., 2014)<sup>2</sup>. WVS-7 araştırma anketi 2017'de ilk olarak Bolivya'da, sonrasında ABD, Meksika, Brezilya, Arjantin, Şili, Ekvador, Peru, Andorra, Yunanistan, Sırbistan, Romanya, Türkiye, Rusya, Almanya, Tayland, Avustralya, Malezya, Endonezya, Çin, Pakistan, Mısır, Ürdün, Nijerya, Irak gibi ülkeler olmak üzere toplamda 80 ülkede uygulandığı ifade edilmektedir (Inglehart vd., 2014). WVS-7 araştırma anket sonuçlarında kısmi düzeltmeler yapılarak veriler analize uygun hale getirilmiştir. Örnek olarak WW-7 anketinin sadece 2017-2020

<sup>2</sup> Dünya Değerler Araştırma Verilerin ve ilgili tüm anket belgelerinin, kamuya açık olarak veri bülteninde ücretsiz erişimle web sitesinde sunulduğu belirtildiğinden, bu çalışmada Etik Kurul Raporu alınmasına gerek duyulmamıştır.

yılları arasında sonuçlar “IBM SPSS Statistics 23” programı ile filtrelenme yapılarak farklı toplumlarda bireylerin ekolojik değerlere yönelmelerinde etkili olan etmenler belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca anket cevaplarındaki “-5 ile +1” arasında “fikrim yok, cevap yok, uygulanabilir değil, ankette sorulmadı, kayıp veri” gibi kodlanan değerler, program aracılığı ile analize dahil edilmemiştir (değişkenlere ilişkin bilgiler için Tablo 1.’e bkz.). Bu kapsamda, çalışmada bireylerin ekolojizm düşüncesini benimsemelerinde siyasal ideolojiler başta olmak üzere özel mülkiyet, post-materyalist değerler, demokrasinin önemi, yaş, gelir düzeyi, eğitim, cinsiyet ve ülke gibi sosyopolitik ve demografik değişkenlerin ilişki düzeyini incelenmektedir. Çalışmada siyasal ideoloji spektrumunda sol kanattakiler (1-4 arasında kodlanmış olan radikallerden-liberallere kadar) ile sağ kanatta yer alan (7-10 arasında kodlanan muhafazakârlardan faşist ideolojiyi benimseyenlere kadar) bireylerin, ekolojizm düşüncesini benimsemelerinde anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığının sorgulanmıştır. Katılımcıların siyasal ideoloji eğiliminin göstermesi bakımından Likert ölçeğe göre 5-6 arasında bir tercih kullananlar ise siyasal ideoloji spektrumuna göre “ılımlılar” olarak değerlendirilmiştir.

Çalışmada ayrıca ekolojizm düşüncesinde etkili olan sosyo-kültürel faktörlerin ilişki boyutu analiz edilmektedir. Bu açıdan özel mülkiyetin desteklenmesi, post-materyalist değerlerin benimsenmesi ve demokratik toplumsal yapının önemi gibi temel faktörler ile ekolojizm düşüncesinin benimsenmesi arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı istatistiksel olarak sınanmıştır. Çalışmada ayrıca ekolojizm düşüncesi ile cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, eğitim ve yaşadıkları ülke gibi demografik etmenler arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı analiz edilmektedir. Bu kapsamda bireylerin demografik özelliklerine bağlı olarak ekonomik kalkınmaya karşı ekolojizm düşüncesini benimsemelerinde anlamlı bir farklılaşmaya sebep olup olmadığı, varsa değişken gruplarının hangilerinde bu değişimin belirgin olduğu tespit edilmek amaçlanmıştır.

Ankete katılım sağlayan bireylerin ekolojizm düşüncesini benimseme düzeyi “*ekonomik büyümeye ve bir miktar iş kaybına neden olsa bile ekolojinin korunmasına öncelik verilmelidir*” ya da “*ekoloji bir dereceye kadar zarar görse bile, ekonomik büyüme ve istihdam yaratma en büyük öncelik olmalıdır*” şeklindeki tercihleri üzerinden değerlendirilmektedir (Q111). Benzer şekilde bireylerin benimsedikleri siyasal düşüncelerini “*siyasi konularda bireyler "sol" ve "sağ" olarak konumlanmaktadır. Genel olarak konuşursak, görüşlerinizi bu ölçeğe nasıl yerleştirirsiniz?*” sorusuna 1-10 arasında Likert ölçeğe göre verilen cevaplar dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir (Q240). Mülkiyet konusu ise “*özel mülkiyetin etkin olduğu iş ve endüstri artırılmalı ya da devlet mülkiyetin etkin olduğu iş ve endüstri artırılmalı*” şeklindeki ifadeye katılma düzeylerini 1-10 arasında Likert ölçeğe göre belirtilen cevaplar üzerinden değerlendirme yapılmıştır (Q107). Ayrıca ekolojizm düşüncesindeki temel etmenlerden bir olan demokrasinin önem düzeyi ise “*demokratik olarak yönetilen bir ülkede yaşamak sizin için ne kadar önemlidir?*” sorusuna yönelik en düşük “hiç önemli değil” ve en yüksek “kesinlikle önemli” olacak şekilde verilen cevaplar üzerinden değerlendirme yapılmıştır (Q235). Benzer şekilde katılımcıların “postmateryalist değerlere” yönelik vermiş oldukları cevaplar dikkate alınarak ekolojizm düşüncesi üzerinde etkili olan kültürel unsurlar analiz edilmektedir (Y003). Çalışmanın son kısmında ise ekolojizm düşüncesi üzerinde etki gücüne sahip cinsiyet (Q260), yaş (Q262), gelir (Q288), eğitim (Q275) ve ülke (QB) gibi demografik faktörler değerlendirilmektedir (Inglehart vd., 2014).

Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar ikili ya da daha fazla kategoriye sahip olmaları yanı sıra sıralı değişken özelliklerini içermeleri sebebiyle çalışmada “Ki-Kare ( $X^2$ ) Analizi”nin kullanılması tercih edilmiştir. Nitekim Ki-Kare Analizi, kesikli ve kategorik olarak tanımlanan değişkenler arasında istatistiksel ilişkinin belirlenmesi için kullanılan bir yöntemdir. Ayrıca sürekli değişkenlerde belirli bir değer üzerinden yapılacak olan nitelendirme ile kesikli değişkene dönüştürülerek bu analize tabi tutulabilmektedir (Kılıç, 2016, s. 180). Bu yöntemin temel amacı iki veya daha fazla kategorik değişken arasındaki ilişkiyi incelemektir. Kategorik değişkenler, cinsiyet, etnik köken, ikamet yeri, evet ya da hayır şeklindeki yanıtlar, notlar gibi farklı kategorilerin bulunduğu tercihleri içermektedir. Bu yöntemde her hücre içindeki “gözlenen değerlere” ek olarak, hesaplanarak elde edilen “beklenen değerler” arasında “iki değişken birbirinden bağımsızdır ya da birbirleri ile ilişkilidir” şeklindeki varsayımlar sınanabilmektedir (George ve Mallery, 2020, s. 121). Ki-Kare Analizinde gözlemlenen frekanslar ile beklenen frekansların arasındaki farklılıklara dayandırılarak sıfır hipotezi (yokluk hipotezi) sınanmaktadır. Gözlenen frekanslar beklenen frekanslara yakın olması durumunda,  $X^2$  değeri küçük olacağından, yokluk hipotezi kabul edilmekte, aksi durumda ise reddedilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2019, s. 50). Aynı zamanda  $X^2$  testi parametrik olmayan bir test olması sebebiyle verilerin sürekli olması veya normal bir eğri şekline yaklaşması gibi parametrik testler için olması gereken varsayımların karşılanması gerekmemektedir. Diğer taraftan,  $X^2$  analizinde, değişkenlerin kategorik olması ve iki veya daha fazla birbirini dışlayan ve kapsamlı “nominal” ölçüm seviyesinde ölçülmüş olması, tüm gözlemlerin birbirinden bağımsız olması, analiz edilen verilerin frekanslar dağılımlarının

dikkate alınması, örneklem büyüklüğünün yeterli olması gibi veri ve örneklem büyüklüğüne ilişkin varsayımlara sahiptir (Abu-Bader, 2021, s. 339). Bu kapsamda kategorik değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla çalışmada kullanılan verilere ilişkin bilgiler ve Ki-Kare Analiz sonuçları Tablo-1’de karşılaştırılmalı olarak sunulmaktadır.

## 5. BULGULAR VE TARTIŞMALAR

Çalışmada ilk olarak ekoloji düşünce ile bireylerin benimsedikleri siyasi ideolojilerin birbirlerinden bağımsız olup olmadığı sorgulanmış, istatistiki sonuçlar Tablo 1’de sunulmuştur. Analiz sonuçlarına göre siyasal ideoloji spektrumunda herhangi bir yerde kendisi konumlandırılan bireylerin ekonomik gelişmeye karşı ekolojizm dünya görüşü tercih etmesi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir ( $X^2= 315,59$ ,  $df=9$ ,  $p <0,001$ ). Ancak “0” ile “1” arasında değişim gösteren ilişki katsayısının (*The contingency coefficient-C=0,11*) sifıra yakın olması bu ilişkinin zayıf olduğunu göstermektedir. Siyasal ideoloji spektrumunda özellikle liberal (3-4) ve muhafazakâr kanatta (6-7) kanatta yer alan bireyler arasında gözlenen ve beklenen değerlerin yakın olması (*adjusted residual-AR> 1,96*), bireyler arasında ekolojizm düşünce tercihleri belirgin bir değişim gösterdiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca sağ kanatta kendisini konumlandırılan bireyler arasında ekolojizm düşüncesi açısından daha fazla düzeyde bir farklılaşmanın olduğunu gözlenmektedir. Bu bulgular siyasal ideolojilerin ekoloji dünya görüşü üzerinde ılımlıda olsa anlamlı bir etkiye sahip olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Örnek olarak liberalizm ideolojisini savunanların ekolojik sorunları teknik bir konu olarak değerlendirme eğiliminde olmaktadır. Liberallere göre çevrenin üretim aşamasındaki konumu ile ilgili olarak kârlılık ölçütü üzerinden ekolojik kirlilik teknik bir analize tabi tutulduğu başta olmak üzere çalışmanın literatür kısmında ortaya konular varsayımlar anlamlı olmaktadır. Ayrıca ekolojizm düşüncesinin sol kanat ideolojilerine daha yakın olduğu akademik alanda yaygın bir savdır. Ancak bazı araştırmacılar muhafazakârlık ideolojisi ile ekolojizm düşünce arasındaki benzerlikleri öne çıkarmaya çalışmaktadır (bkz. Gray, 1993, s. 123; Scruton,2007, s. 8; Dobson, 2007, s. 160). Araçsal akıl, teknik ilerleme ve pozitivist bir bireyciliğe karşı temkinli olma gibi her iki düşünce sisteminin ortak paydasını oluşturduğu belirtilmektedir. Bu açıdan çalışma sonucunda özellikle muhafazakârlığın içerisinde yer aldığı sağ kanat ideolojilerin bireylerin ekolojik değerler ve politik tercihleri üzerinde daha fazla anlamlı bir ilişki düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Ekolojik sorunlara ilişkin benzer bir değerlendirme mülkiyet ilişkileri üzerinde yapılmaktadır. Nitekim liberallere ve muhafazakârlara göre ekolojik sorunlarının çözümü için mülkiyet haklarının yeniden düzenlenmesi, özel mülkiyetin önündeki engellerin aşılması gerekmektedir. Çalışma sonucunda salt özel mülkiyet ile salt devlet mülkiyetinin desteklenmesini düşünenlerin ekolojizm düşüncesi ile düşükte olsa anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir ( $X^2= 238,8$ ,  $df = 9$ ,  $p <0,001$ ). Bu durum alanyazınındaki çalışmaların bulguları ve değerlendirmeler ile örtüşmektedir. Bu açıdan özel ya da devlet mülkiyetini katı bir şekilde savunan bireylerin ekolojik düşünceye yönelmeleri de benzer şekilde anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

Diğer taraftan Kılıç (2006, s. 124)’ın da ifade ettiği gibi ekolojik düşüncenin politik alana ilişkin en önemli savlardan birisi demokratik dünya tasavvuru ile ilişkilidir. Demokratik düzenin önemli parametresi olarak ise katılımcılık gösterilmektedir. Çalışma analiz sonuçlarının göre demokratik toplumsal düzenin önemli olduğunu düşünen bireylerin ekolojik düşünce açısından diğer değişkenlere karşı daha fazla anlamlı olduğu tespit edilmiştir ( $X^2= 761,9$ ,  $df = 9$ ,  $p <0,001$ ). Demokratik toplumsal yapının önemli olduğunu düşünen bireylerin ekolojizm dünya görüşü üzerinde benzer şekilde farklılaştığı gözlenmektedir. Ayrıca sosyo-kültürel parametrelere ilişkin bir diğer önemli etmen olarak “Postmodernist Değerler İndex” değerleri gösterilmektedir. Bu açıdan teorik açıklamalar, ademi merkezîyet, sosyal adalet, eşitlik, kimlik, çeşitlilik, hiyerarşik düzene karşı olma gibi postmateryalist değerleri benimseyen bireylerin ekolojizm düşüncesini daha fazla benimseyecekleri yöndedir. Bu hususla ilişkili olarak analiz sonuçları, materyalist ya da post-materyalist değerler ile benzer şekilde ekolojik düşünceyi arasında anlamlı bir ilişkili olduğunu tespit edilmiştir ( $X^2=734,07$ ,  $df = 2$ ,  $p <0,001$ ). Bu tespit ile ilgili altı çizilmesi gereken ise sadece post-materyalist olarak kendini tanımlayanların değil, modernistlerinde ekolojizm düşüncesi üzerinde belirgin olarak farklılaştığı tespitidir (Tablo 1’e bkz.).

**Tablo 1.** Ki-Kare ( $\chi^2$ ) Analizinde Kullanılan Değişkenler ve İstatistikî Sonuçlar ( $N=26,874$ )

Değişkenler		Çevre	Ekonomik Gelişme	Toplam	Pearson'ın	df	p-değeri*
		Korunuculuk	ve İstidam				
		Gözlenen ve	Gözlenen ve				
		(Beklenen)	(Beklenen)				
Siyasal İdeoloji	Sol	1040 (1075,3)	648 (612,7)	1688	315,59	9	<0001
	2	746 (684,8)	329 (390,2)	1075			
	3	1956 (1666,5)	660 (949,5)	2616			
	4	1783 (1623,2)	765 (924,8)	2548			
	5	4708 (4750,5)	2749 (2706,5)	7457			
	6	1976 (2014,3)	1186 (1147,7)	3162			
	7	1823 (1889,5)	1143 (1076,5)	2966			
	8	1521 (1609,8)	1006 (917,2)	2527			
	9	573 (628,1)	413 (357,9)	986			
		Sağ	994 (1177,9)	855 (671,1)			
Özel-Devlet Mülkiyetine Bakış	Özel Sektör	1496 (1667,8)	1122 (950,2)	2618	238,8	9	<0001
	2	979 (1051,1)	671 (598,9)	1650			
	3	1782 (1747,4)	961 (995,6)	2743			
	4	1839 (1786,3)	965 (1017,7)	2804			
	5	4710 (4403,3)	2202 (2508,7)	6912			
	6	1745 (1646,8)	840 (938,2)	2585			
	7	1433 (1387,5)	745 (790,5)	2178			
	8	1304 (1343,5)	805 (765,5)	2109			
	9	607 (668,3)	442 (380,7)	1049			
		Devlet	1225 (1418,1)	1001 (807,9)			
Demokrasinin Önemi	Çok Önemli	157 (195,6)	150 (111,4)	307	761,9	9	<0001
	Değil	59 (76,4)	61 (43,6)	120			
	2	75 (121)	115 (69)	190			
	3	127 (187,9)	168 (107,1)	295			
	4	526 (701,4)	575 (399,6)	1101			
	5	455 (575,3)	448 (327,7)	903			
	6	789 (1016,7)	807 (579,3)	1596			
	7	1695 (1899,7)	1287 (1082,3)	2982			
	8	2015 (2057,7)	1215 (1172,3)	3230			
		Çok önemli	11222 (10288,3)	4928 (5861,7)			
Post-materyalist Değerler	Materyalist	3048 (3746,5)	2833 (2134,5)	5881	734,07	2	<0001
	Karma	10491(10425,3)	5874 (5939,7)	16365			
	Post-materyalist	3581 (2948,3)	1047 (1679,7)	4628			
Cinsiyet	Erkek	8131(8262,5)	4839 (4707,5)	12970	7,97	1	<0001
	Kadın	8989 (8857,5)	4915 (5046,5)	13904			
Yaş	15-29	2737 (2800,5)	1659 (1595,5)	4396	45.250	2	0.019
	30-49	5857 (5767,8)	3197 (3286,2)	9054			
	50 ve üzeri	8526(8551,7)	4898 (4872,3)	13424			



Değişkenler		Çevre	Ekonomik Gelişme	Toplam	Pearson'ın	df	p-değeri*
		Korunacılık	ve İstidam				
		Gözlenen ve	Gözlenen ve				
		(Beklenen)	(Beklenen)				
Eğitim Düzeyi	Düşük	2431 (2738)	1867 (1560)	4298	307,1	2	<0001
	Orta	7708 (8036,3)	4907 (4578,7)	12615			
	Yüksek	6981 (6345,6)	2980 (3615,4)	9961			
Gelir Düzeyi	Alt	4853 (5096,4)	3147 (2903,6)	8000	62,57	2	<0001
	Orta	5974 (5988,9)	3427 (3412,1)	9401			
	Üst	6293 (6034,7)	3180 (3438,3)	9473			
Ülke	Oca.32	17120 (1720)	9754 (9754)	26874	2253,87	31	<0001

\* p<0,001 anlamlılık seviyesindeki ilişki düzeyi

Benzer şekilde, teorik olarak bireylerin ekolojizm bir dünya görüşünü savunmaları üzerinde demografik faktörlerin etkili olduğu kabul edilmektedir. Özellikle yaş faktörü dikkate alındığında genç ve kadınların ekoloji dünya görüşüne daha fazla eğilimli olduğu yapılan çalışmalarda kuramsal boyutları ile ortaya konmaktadır. Ancak pratikteki yansımaları farklı olabilmektedir. Nitekim yapılan çalışma sonuçları cinsiyet ile ekolojizm düşüncesi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir ( $X^2=11,15$ ,  $df = 1$ ,  $p < 0,001$ ). Ancak cinsiyetler arasındaki farklılaşma düzeyi oldukça düşüktür. Benzer şekilde yaş değişkenine bağlı olarak ekolojizm düşüncesi arasında anlamlı ancak düşük bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ( $X^2=7,97$ ,  $df = 2$ ,  $p=0,019$ ). Bu açıdan düşünsel anlamda kadın ve genç bireylerin ekolojizm dünya görüşüne eğilimli olduğu ileri sürülebilir, ancak pratikte benzer çıkarımda bulunmak zordur. Analiz sonuçları erkek ve yaşlı bireylerin ılımlı düzeyde de olsa ekolojizm düşüncesini benimsenmesinde anlamlı bir ilişki boyutuna sahip olduğu gözlenmektedir. Benzer şekilde yapılan çalışmalar ekolojizm açısından gelir durumunun belirleyici olduğunu ileri sürmektedir. Analiz sonuçları bireylerin eğitim düzeyi ve gelir durumunun sırası ile ekolojizm düşüncesine yönelmelerinde etkili olduğunu göstermektedir ( $X^2=307,1$ ,  $df = 2$ ,  $p < 0,0001$ ;  $X^2=62,57$ ,  $df = 2$ ,  $p < 0,001$ ). Ancak teorik olarak gelir durumu daha iyi olan bireylerin çevreci değerleri benimsedikleri gibi bir çıkarımda bulunmak zordur. Zira gelir durumları etkili olmakta ancak gelir düzeyi kategorilileri arasında eşit düzeyde anlamlı ilişki söz konusudur. Bu açıdan gelir durumu düşük olanlar da yüksek olanlar kadar ekolojizm düşüncesi benimsenmelerinde eşit ilişki düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Son olarak, bireylerin ekolojizm düşüncesini benimseme düzeyinin ülkeler arasında belirgin bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ( $X^2=2253,87$ ,  $df = 31$ ,  $p < 0,001$ ). Ülkeler arasında diğer değişkenlere karşı bu düzeyde anlamlı bir farklılığın olmasını birçok gerekçe ile açıklamak mümkündür. Bu konudaki temel gerekçelerin başında ise ülkeler arası iktisadi, siyasi ve toplumsal koşullar bakımından farklılıkların olması ilk akla gelendir. Tüm bu değerlendirmeler bireylerin ekolojik değerlere yönelmelerinde etkili olan faktörleri tespit etmek ve parametreler arasındaki ilişki düzeyini ölçmeye yönelik gerçekleştirilmiştir. Zira bireyler ekolojik değerlere yönelimlerin politik destek ile sonuçlanacağı en çok kabul gören bir varsayımdır. Bu açıdan analizde kullanılan etmenlerin çevre politikalarına olan desteğinde şekillenmesinde önemli bir etkiye sahip olduğunu şeklinde yorumlanabilir. Bireyler arasındaki sosyopolitik ve demografik farklılar, ekolojizm düşüncesi üzerinde etkili olduğu ve bu etkinin politik destek ile sonuçlanacağı gibi bir çıkarımda bulunmak mümkündür.

## 6. SONUÇ

21. yüzyılda amaçlanan ekolojik ve sürdürülebilir bir topluma ulaşmak için yapılması gereken değişikliklerde devlet rolünün ve öneminin ne olacağı, demokrasi anlayışının çevresel değerlerin korunmasındaki etkisinin ne kadar olduğu, sağlıklı bir çevrenin insanlar için devredilemez bir hak olup olamayacağı, önleyici ve koruyucu faaliyetlerde fayda ve maliyetlerin bireyler arasında nasıl dağıtılması gerektiği, insanın özü itibarıyla durumu, onun doğaya ve iktisadi sorunlara yaklaşım biçimi gibi hususlarda “siyasal düşünceler” belirleyici olmaktadır. İklim değişikliği, doğal kaynakların aşırı kullanımı, ormansızlaşma, asit yağmurları, çölleşme, biyolojik çeşitlilik gibi modern çağda karşılaşılan ve listeyi daha da çoğaltabileceğimiz çevre sorunlarına yönelik vatandaşların politik eğilimleri ve ekonomik gelişme başta olmak üzere diğer sosyopolitik sorunlar içerisinde bu konulara atfettileri önem düzeyi, çevre politikalarına olan desteğin de bir göstergesidir. Ayrıca çevre politikalarına kamusal desteğin elde edilmesi için bireylerin kamu kaynaklarının neden çevre koruyucu ve önleyici politikalar için kullanılması

gerektiğini bilmesi ve anlaması gerekmektedir. Ancak bireylerin benimsediği değerler ve siyasal ideoloji başta olmak üzere çeşitli sosyopolitik ve demografik etmenlerin siyasal iktidar tarafından uygulanan çevre politikalarının benimsenmesi ve desteklenmesi üzerinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Bu sebeple ekolojik sorunlarının bazıları toplumun belirli kesimleri tarafından çok önemli görülmekteyken bazıları tarafından bir çözüm bulmayı gerektirmemekte, ekonomik gelişme gibi diğer sosyoekonomik sorunlara yönelik politikaların hayata geçirilmesi gerekli görülmektedir. Bu yönde bir eğilimin oluşmasında siyasal düşünceler başta olmak üzere diğer etkili unsurların pratik olarak ilişkili olup olmadığının kuramsal tartışmalar kadar kapsayıcı analizler çerçevesinde değerlendirilmesi gerekmektedir.

Bu konuda altı çizilmesi gereken soru kuramsal olarak yapılan ekolojik düşünce değerlendirmelerinin pratikte karşılığının ne olduğudur. Niteliksel formda olan düşüncelerin niceliksel çıktıları benzer midir? Zira günümüzde ekolojik sorunlarının tanımlanması ve çözüm önerileri geliştirilmesinde aynı koşullar altında olursa dahi bireyler arasında ideoloji ve dünya görüşleri başta olmak üzere çeşitli faktörlere bağlı olarak farklılaşmalar yaşanmaktadır. Bu açıdan farklı politik alanlara yönelik (enerji, şehircilik, eğitim, sağlık gibi) bireysel tercihlerinin nasıl geliştiği hususunda kapsamlı çalışmaların yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Buradaki temel merak konusu politik desteğin değil onun bir önceki uzantısı olan ekolojizm düşüncesinin benimsenmesi üzerindeki etmenlerin belirlenmesidir. Sadece ideolojiler değil, cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, eğitim ve yaşanan ülke gibi etmenlerinde kişisel değer ve normları değiştirme potansiyeline sahiptir. Neden sadece bu değişkenler sorusuna ise, teorik değerlendirmeler yanı sıra küresel ölçekte elde edilen binlerce verinin tüm değişkenler için gerçekleştirilmesinin zor olmasıdır. Zira Dünya Değerler Araştırma Anketi gibi bilimsel ve kapsamlı anket verileri bu konudaki çalışmaları olanaklı kılmaktadır ki, bu da takdire değerdir. Çevre politikaları özelinde gerçekleştirilen analizler diğer sektörlere ilişkin uygulanan politik araçlara yönelik vatandaşların tutum ve davranışlarının değişimi üzerinde de siyasi ve kültürel normların ne düzeyde açıklayıcı bir güce sahip olduğunu göstermektedir. Ancak bu konuda yapılan çalışmaların dar örnekleme ve demokratik gelişmiş ülkeler için gerçekleştirildiğinden, elde edilen bulgular üzerinden diğer ülkeler için çıkarımlarda bulmak oldukça zor olmaktadır.

Sonuç olarak akademik ve politik alanda ekolojizm düşüncesi üzerine yapılan değerlendirmeler yanı sıra pratik izdüşümlerinin (ör. politik etkileri) farklı toplumlar için analiz edilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda çalışma sonuçları siyasi ideolojiler, demokrasi anlayışı ve postmateryalist değerlerin ekolojik düşüncenin bireyler tarafından benimsenmesi üzerinde etkili olduğunu bir retorikten olmaktan öte, ampirik olarak ta teyit etmektedir. Benzer şekilde cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve ülke gibi demografik etmenler ilımlıda olsa bireylerin bu konudaki tercihlerini etkilemektedir. Ayrıca çalışma sonucunda siyasi ideolojiler, postmateryalist değerler ve demokrasi gibi sosyopolitik ve kültürel bileşenlerin demografik etmenlere karşı olarak (ülke hariç) ekolojizm düşüncesinde daha yüksek bir ilişki düzeyine sahip olduğu tespiti dikkat çekicidir.

## YAZARIN BEYANI

**Katkı Oranı Beyanı:** Yazar, çalışmanın tümüne tek başına katkı sağlamıştır.

**Destek ve Teşekkür Beyanı:** Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çatışma Beyanı:** Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

## KAYNAKÇA

- Abu-Bader, S. H. (2021). *Using statistical methods in social science research: With a complete SPSS guide*. Oxford University Press, 3th. Edt.
- Anderson, T.L. ve Leal, D. (2015). *Free market environmentalism for the next generation*: Palgrave Macmillan.
- Arbuthnott, K. D. (2009). Education for sustainable development beyond attitude change. *International Journal of Sustainability in Higher Education*.10/2. 152-163.
- Baradat, P. L. (2012). *Siyasal ideolojiler: Kökenleri ve etkileri*, (A. Aydın, Çev.). Siyasal Kitabevi.
- Benlisoy, S. (2012). Ekososyalist alternatif ve ekolojik devrim. O. İmga ve H. Olgun (Ed.), *Yeşil ve siyaset: Siyasal ekoloji üzerine yazılar* içinde (s 242-271). Lotus Yayınevi.
- Betto, F. ve Löwy, M. (2010). Ecosocialism and spirituality. *Capitalism Nature Socialism*, 21(2), 87–99.

- Biehl, J. (1991). *Rethinking ecofeminist politics* South End Books.
- Bookchin, M. (1982). *The ecology of freedom. the emergence and dissolution of hierarchy*. Cheshire Books.
- Bookchin, M. (1996). *Philosophy of social ecology, essays on dialectical naturalism*, Montreal, Black Rose Books.
- Buckingham, S. (2004). Ecofeminism in the twenty-first century. *Geographical Journal*, 170(2), 146-154.
- Campion, K. (2021). Defining ecofascism: Historical foundations and contemporary interpretations in the extreme right. *Terrorism and Political Violence*, 1-19.
- Carter, N. (2007). *The politics of the environment: Ideas, activism, policy*. Cambridge University Press.
- Çetin, O. (2005). Ekofeminizm: Kadın doğa ilişkisi ve ataerkillik. *Sosyoekonomi*, 1(1).
- Çoban, A. (2012). Çevreciliğin ideolojik unsurların eklenmesi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 57(3).
- Cruz, S. M. (2017). The relationships of political ideology and party affiliation with environmental concern: A meta-analysis. *Journal of Environmental Psychology*, 53, 81-91.
- Dietz, T., Dan, A. ve Shwom, R. (2007). Support for climate change policy: Social psychological and social structural influences. *Rural sociology*, 72(2), 185-214.
- Dobson, A. (2007). *Green political thought*. Routledge.
- Dunlap, R. E., Xiao, C. ve McCright, A. M. (2001). Politics and environment in America: Partisan and ideological cleavages in public support for environmentalism. *Environmental politics*, 10(4), 23-48.
- Engert, K., Balta, E. ve Doğan, A. E. (2011). Ekolojik krize yanitlar. *İstanbul, Praxis*, (25), 5-10.
- Fobissie, E. N. (2019). The role of environmental values and political ideology on public support for renewable energy policy in Ottawa, Canada. *Energy Policy*, 134, 110918.
- George, D. ve Mallery, P. (2019). *IBM SPSS statistics 26 step by step: A simple guide and reference*. Routledge.
- Görmez, K. (2015). *Çevre sorunları*. Nobel Akademi Yayıncılık.
- Gray, J. (1993). An agenda for green conservatism, in *Beyond the New Right: Markets, Government and the Common Environment* by J. Gray. Routledge.
- Gromet, D. M., Kunreuther, H. ve Larrick, R. P. (2013). Political ideology affects energy-efficiency attitudes and choices. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 110(23), 9314-9319.
- Harring, N. (2016). Reward or punish? Understanding preferences toward economic or regulatory instruments in a cross-national perspective. *Political Studies*, 64(3), 573-592.
- Harrison, K. ve Boyd, T. (2018). Environmentalism and ecologism. *Understanding political ideas and movements*, Manchester University Press.
- İmga, O ve Olgun, H. (2012). *Yeşil ve siyaset*, Lotus.
- Inglehart, R., C. Haerpfer, A. Moreno, C. Welzel, K. Kizilova, J. Diez-Medrano, M. Lagos, P. Norris, E. Ponarin, B. Puranen et al. (2014). World values survey: All rounds-country-pooled datafile version. <https://www.worldvaluessurvey.org/WVSDocumentationWVL.jsp> adresinden 21 Aralık 2021 tarihinde alınmıştır.
- Keleş, R., Hamamcı, C. ve Çoban, A., (2012). *Çevre politikası* (7. Baskı). *İmge Kitabevi*.
- Kılıç, S. (2006). Modern topluma ekolojik bir yaklaşım. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (12), 108-127.
- Kılıç, S. (2016). Ki-Kare testi. *Journal of Mood Disorders*, 6(3).
- Kılıç, S. ve Tok, N. (2013). Çevrecilikte yeni bir kimlik: Ekolojizm. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(2), 223-250.

- Lang, K. B. (2011). The relationship between academic major and environmentalism among college students: Is it mediated by the effects of gender, political ideology and financial security? *The Journal of Environmental Education*, 42(4), 203-215.
- Lawton, G. (2019). The rise of real eco-fascism. *New Scientist*, 243(3243), 24.
- Löwy, M. (2005). What is ecosocialism?. *Capitalism Nature Socialism*, 16(2), 15–24.
- Luke, T. W. (2009). An apparatus of answers? Ecologism as ideology in the 21st century. *New Political Science*, 31(4), 487-498.
- Martell, L. (1994). *Ecology and Society*, Cambridge: Polity Press.
- McCright, A. M. ve Dunlap, R. E. (2011). The politicization of climate change and polarization in the American public's views of global warming, 2001–2010. *The Sociological Quarterly*, 52(2), 155-194.
- Olgun, H. (2012). Ekofeminizm, kadın doğa ilişkisi ve ataerkil tahakküm. O. İmga ve H. Olgun (Ed.), *Yeşil ve siyaset: Siyasal ekoloji üzerine yazılar* içinde (s. 357-385). Lotus Yayınevi.
- Önder, T. (2003). *Ekoloji, toplum ve siyaset*. Odak.
- Pilbeam, B. (2012). Doğal müttefikler mi? Muhafazakârlık ve çevrecilik ilişkisinin haritası O. İmga ve H. Olgun (Ed.), *Yeşil ve siyaset: Siyasal ekoloji üzerine yazılar* içinde (s. 195-219). Lotus Yayınevi.
- Ryle, M. (1988). *Ecology and Socialism*, London: Radius.
- Şahin, Y. (2012). Çevre sorunları ve liberalizm. O. İmga ve H. Olgun (Ed.), *Yeşil ve siyaset* içinde (s. 179-194), Lotus Yayınevi.
- Scruton, R. (2007). *Political Philosophy: Arguments for Conservatism*. London and New York: Continuum International.
- Şenses, M. (2018). Eko-logos mu, eko-logic mi? *Muhafazakar Düşünce Dergisi* 50. Sayı: Ekolojik Düşünce, 11.
- Serter, G. (2021). Neoliberal İdeolojinin Çevresel Yüzü: Ekoliberalizm. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 64-77.
- Stern, P. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424.
- Stern, P. C., Kalof, L., Dietz, T. ve Guagnano, G. A. (1995). Values, beliefs, and proenvironmental action: Attitude formation toward emergent attitude objects 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 25(18), 1611-1636.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2019). *Using multivariate statistics*. Pearson Education.
- Tong, R. ve Botts, T. F. (2018). *Feminist thought: A more comprehensive introduction*. Routledge.
- Türk, S. M. (2018). Eko-muhafazakârlığın doğası. *Muhafazakar Düşünce Dergisi*, 14(53), 243-257.
- United Nations Environment Programme-UNEP. (2019). *Global Environmental Outlook (GEO)*. Cambridge University Press.
- Wallis, V. (2001). Toward ecological socialism. *Capitalism Nature Socialism*, 12(1), 127-145.
- Warren, K. J. (1990). The power and the promise of ecological feminism. *Environmental Ethics*, 12(2), 125-146.
- Wissenburg, M. L. J. (2006). Liberalism. A. Dobson ve R. Eckersley (Ed.). *Political theory and the ecological challenge* içinde (s. 20-34). Cambridge University Press.
- Yıldırım, K. (2021a). Tarihsel süreç içerisinde çevre hareketlerinde ortaya çıkan farklılıklar üzerine bir incelenme. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 6(16), 360-382.
- Yıldırım, K. (2021b). Çevre politikalarında siyasal ve toplumsal gündem: Medya etkisi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(2), 389-418.
- Zimmerman, M. E. (1995). The threat of ecofascism. *Social Theory and Practice*, 21(2), 207-238.

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

## THE ROLE OF CENTRAL AND LOCAL GOVERNMENTS IN DESTINATION PROMOTION: A REVIEW OF SOCIAL MEDIA NETWORKS

### DESTİNASYON TANITIMINDA MERKEZİ VE YEREL YÖNETİMLERİN ROLÜ: SOSYAL MEDYA AĞLARINA YÖNELİK BİR İNCELEME

Asst. Prof. Dr. Özge GÜDÜ DEMİRBULAT<sup>1</sup>

#### ABSTRACT

It is obvious today that a new era of communication and interaction has been started through social media networks. For this reason, corporate social media networks and their contents are one of the correct and effective promotional tools that can be used in destination promotion. Based on this situation, the main purpose of the study is to examine the use of social media networks by central and local governments in Trabzon destination, specifically for destination promotion. Within the framework of this purpose, the corporate Facebook, Instagram and Twitter social media accounts of Trabzon destination center and local governments are analyzed with the quantitative content analysis method. As a result of the study, it is determined that Trabzon destination center and local governments do not use social media networks effectively for destination promotion. Additionally, it is concluded that the majority of the promotion-oriented posts on Facebook, Instagram and Twitter accounts are made by the Trabzon Provincial Directorate of Culture and Tourism.

**Keywords:** Social Media Networks, Destination Promotion, Central and Local Government, Trabzon.


**JEL Classification Codes:** M3, O33, Z30.

#### ÖZ

Günümüzde sosyal medya ağları vasıtasıyla yeni bir iletişim ve etkileşim dönemine adım atıldığı aşikârdır. Bu sebeple kurumsal sosyal medya ağları ve içerikleri, destinasyon tanıtımında kullanılacak doğru ve etkili tanıtım araçlarından biridir. Buradan hareketle; bu araştırmanın temel amacı, Trabzon destinasyonundaki merkezi ve yerel yönetimlerin, destinasyon tanıtımı özelinde sosyal medya ağlarını kullanma durumlarının incelenmesidir. Bu amaç çerçevesinde Trabzon destinasyonu merkezi ve yerel yönetimlerinin kurumsal Facebook, Instagram ve Twitter sosyal medya hesapları nicel içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda; Trabzon destinasyonu merkezi ve yerel yönetimlerinin sosyal medya ağlarını destinasyon tanıtımı özelinde etkin kullanmadıkları belirlenmiştir. Ayrıca Facebook, Instagram ve Twitter hesaplarında yapılan tanıtım odaklı paylaşımların büyük çoğunluğunun Trabzon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya Ağları, Destinasyon Tanıtımı, Merkezi ve Yerel Yönetim, Trabzon.

**JEL Sınıflandırma Kodları:** M3, O33, Z30.

<sup>1</sup>  Balıkesir University, Burhaniye Faculty of Applied Sciences, Department of Tourism Management, ozgegudu@hotmail.com

## GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

### Amaç ve Kapsam:

Destinasyonların tanıtımı hususunda, hedef kitleye ulaşmada önemli bir araç konumunda olan sosyal medyanın önemli bir rolü bulunmaktadır (Fatanti ve Suyadnya, 2015). Çünkü sosyal medya çift yönlü iletişime olanak sağlaması vesilesiyle hedef kitlenin tepkisinin ölçülmesinden en az maliyet ile en yüksek düzeyde etki yaratmaya/sağlamaya kadar geniş bir yelpazede paylaşımlara olanak sağlamaktadır (Duğan ve Aydın, 2018; Kumlu vd., 2019; Syahputra vd., 2021, s. 289). Potansiyel turistler ile iletişime geçmek isteyen destinasyonların, sosyal medya platformlarında yerlerini almaları kaçınılmazdır. Unutulmamalıdır ki; hedef kitle ile her türlü iletişim çabası bir mesajla başlamakta ve ilgili mesajın karşı tarafa iletilmesiyle sonlanmaktadır. Dolayısıyla burada doğru ve etkin bir iletişim ağının kurulması noktasında mesajın içeriğinin iyi hazırlanması kadar sosyal medya platformlarında ilgili mesajın konumlandırılması da bir o kadar önemlidir (Buzlukçu, 2021). Türkiye’de turizm pazarlama ve tanıtım faaliyetleri başta Kültür ve Turizm Bakanlığı olmak üzere destinasyonların bağlı bulunduğu merkezi ve yerel idareler tarafından yürütülmektedir (Ertaş vd., 2020). Buradan hareketle bu çalışmada; Trabzon destinasyonunun tanıtımında, merkezi ve yerel yönetimlerin perspektifinden, Facebook, Instagram ve Twitter sosyal medya ağlarının etkili bir araç olarak kullanılıp kullanılmadığı sorusuna yanıt aranmaktadır.

### Yöntem:

Bu araştırmanın temel amacı, Trabzon destinasyonundaki merkezi ve yerel yönetimlerin, destinasyon tanıtımı özelinde sosyal medya ağlarını kullanma durumlarının incelenmesidir. Bu araştırma, amacından ötürü betimsel bir nitelik taşımaktadır. Bu sebeple de Trabzon destinasyonu merkezi ve yerel yönetimlerinin Facebook, Instagram ve Twitter sosyal medya hesapları nicel içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Nicel içerik analizinde elde edilen sonuçlar sayılar ve yüzdeler üzerinden betimlenmektedir. Bir diğer ifadeyle temel öğeler sınıflandırılmakta ve içeriğin yorumlanmasında nicel öğelerden yararlanılmaktadır. Bu bağlamda elde edilen verilerden yola çıkarak söz konusu bulguların niteliği hakkında fikirler sunulabilmesi olanaklı hale gelmektedir (Sallan Gül & Kahya Nizam, 2020). Buradan hareketle, Trabzon destinasyonu merkezi ve yerel yönetimlerinin kurumsal Facebook, Instagram ve Twitter sosyal medya hesaplarında yaptıkları paylaşımlar incelenerek, “destinasyona yönelik temel bilgiler” (6 ölçüt); “destinasyon çekim öğelerine ilişkin bilgiler” (11 ölçüt); “destinasyondaki hizmet sağlayıcılar hakkında bilgiler” (5 ölçüt) ve “destinasyon ile ilgili bağlantılara yönelik bilgiler” (3 ölçüt) şeklinde oluşturulan değerlendirme ölçütleri çerçevesinde paylaşımların nicel içerik analizine tabi tutulması söz konusu olmuştur. Araştırmanın evrenini Trabzon destinasyonu merkezi yönetimi olan Trabzon Valiliği ve Trabzon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ile Trabzon destinasyonu yerel yönetimi olan Trabzon Büyükşehir Belediyesi, Trabzon Ortahisar Belediyesi, Akçaabat Belediyesi, Araklı Belediyesi, Arsin Belediyesi, Beşikdüzü Belediyesi, Çarşıbaşı Belediyesi, Çaykara Belediyesi, Dernekpazarı Belediyesi, Düzköy Belediyesi, Hayrat Belediyesi, Köprübaşı Belediyesi, Maçka Belediyesi, Of Belediyesi, Sürmene Belediyesi, Şalpazarı Belediyesi, Tonya Belediyesi, Vakfıkebir Belediyesi, Yomra Belediyesi’nin kurumsal sosyal medya hesapları oluşturmaktadır. Araştırma, ilgili sosyal medya hesaplarında 25.02.2022 tarihine kadar yapılan paylaşımlar ile sınırlıdır.

### Bulgular:

Bu çalışmada, merkezi ve yerel yönetimlerin 19 tanesinin Facebook, 16 tanesinin Instagram ve 17 tanesinin Twitter sosyal medya ağını üye oldukları tespit edilmiştir. Elde edilen araştırma bulguları neticesinde, Trabzon destinasyonu merkezi ve yerel yönetimlerinin sosyal medya ağlarını destinasyon tanıtımı özelinde etkin kullanmadıklarını söylemek mümkündür. Öte yandan; Facebook, Instagram ve Twitter hesaplarında yapılan paylaşımların büyük çoğunluğunun Trabzon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından yapıldığı belirlenmiştir. Bu çalışmada ayrıca, Trabzon destinasyonu merkezi ve yerel yönetimlerinin Facebook, Instagram ve Twitter paylaşımlarının içerik performansı da değerlendirilmiştir. Buna göre, Trabzon destinasyonu merkezi ve yerel yönetimlerinin, Facebook, Instagram ve Twitter hesaplarında yaptıkları, Trabzon destinasyonuna yönelik temel bilgileri, destinasyonun çekim öğelerine ilişkin bilgileri ve destinasyondaki hizmet sağlayıcılara ilişkin bilgileri içeren paylaşımlarının yeterli düzeyde olmadığını söylemek mümkündür.

### Sonuç ve Tartışma:

Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü ve Bakanlığın ilgili kuruluşu Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA) bünyesinde, il ve alt destinasyonların ulusal ve uluslararası alanda daha etkin tanıtımını sağlamak amacıyla önemli çalışmalar başlatılmıştır. Bu kapsamda; destinasyon tanıtımı hususunda çalışan tüm paydaşların (kamu ve özel sektör kurum ve kuruluşları, üniversiteler, turizm sektör kuruluşları, sivil toplum örgütleri vb.) katılımıyla sürdürülebilir bir işbirliği modeli geliştirilmesi, etkili ve sonuç odaklı tanıtım çalışmalarının ortaya koyulması, rakip destinasyonlardan farklı bir kimlik yaratılması, markalaşma ve iletişim süreçlerinin güçlendirilmesi ve destinasyonun dijital dünyada görünür kılınması gibi hedefler doğrultusunda pilot iller belirlenerek, “İl Tanıtım ve Geliştirme Programı” hayata geçirilmiştir. İlgili Program ile destinasyonların uzun vadede dijital varlıklarını oluşturarak, destinasyona değer katacak olan sosyal medya hesaplarına ilişkin çalışmalara odaklanılmaktadır. Bu çerçevede; yurt içi (@gezzen) ve yurt dışı (@go) hedef kitleye yönelik olmak üzere, öncelikle pilot illeri kapsayan sosyal medya hesapları faaliyete geçirilmiştir. Kurumsal sosyal medya hesaplarının takip edilmesinin sağlanması ve takipçi sayısının artırılması için gereken paylaşımların yapılması hususlarına yönelik olarak da tüm paydaşlara yazılı bildirim yapılmıştır. Bu araştırma sonuçları, söz konusu Programın Trabzon destinasyonu özelinde de hayata geçirilmesinin gerekliliğini ortaya koymaktadır.

## 1. INTRODUCTION

By means of the Internet, information technologies have become a part of every industry. Social media, one of the most powerful tools for networking over the Internet, is combined with social and economic aspects in the real world (Alghizzawi et al., 2018). Therefore, it is possible to say that social media, which is a powerful marketing tool with global reach, has emerged as a low-cost marketing tool in recent years (Uşaklı et al., 2017). In this context, with the transformative effect of the internet, there has been a significant increase in the number of individuals using the internet and social media networks (Güdü Demirbulat et al., 2014). According to the Digital Global Statshot Report, as of October 2021, there are 4.88 billion internet users among the world population reaching 7.89 billion. In other words, 62% of the world's population uses the internet. The report underlines that the number of global internet users has increased by more than 220 million (+4.8%) compared to the previous year. On the other hand, in the same report, when we look at social media user statistics, it is stated that more than 1 million new users join social media networks every day. As of October 2021, there are more than 4½ billion social media users worldwide, which is more than 400 million, an almost 10% year-over-year growth compared to the last year (Digital 2021 October Global Statshot Report, 2021). According to the Digital 2021 Türkiye Report, as of January 2021, there are 65.80 million internet users in Türkiye. This figure shows that the number of internet users in Türkiye increased by 3.7 million (6%) between 2020 and 2021. Besides, as of January 2021, there are 60.00 million social media users in Türkiye. The number of social media users in Türkiye increased by 6 million (11%) between 2020 and 2021. In other words, it is possible to say that the number of social media users is equal to 70.8% of the total population. In other words, 7 out of 10 people in Türkiye use social media. The time spent on social media is stated as 2 hours 57 minutes. This statistic means that we spend about one day of our lives on social media each week (Digital 2021 Türkiye, 2021).

Tourism is a communication event that includes activities for a social, psychological, cultural, and economic interest that facilitates the purchase of touristic goods and services, providing information, creating an image, in order to attract people's attention to the goods and services of a country, a region or a destination at home and abroad (Duğan & Aydın, 2018). In this regard, the tourism sector is one of the sectors that have first used internet technologies, and the flexibility and advantages of internet technologies and regulates itself accordingly (Atılğan & Karapınar, 2015). As a matter of fact, the increase in the use of the internet has brought with it many radical changes. At this point, tourists' sources of access to information have diversified, their travel planning styles have diversified, and even the way of making reservations and sharing their travel experiences with other people has been transformed (Luna-Nevarez & Hyman, 2012). On the other hand, developments in communication methods and techniques have become an important promotional element in the tourism sector as well as in all sectors. It is extremely important to use communication tools and methods in the promotion of a destination, and the success of promotional efforts depends on the correct selection and effective use of these tools. Since the touristic product has a composite product feature, it is necessary for the potential tourist to be easily informed about the historical, cultural and geographical structure of the destination, the businesses where s/he can stay, and the richness and attractiveness of the region (Hornig & Tsai, 2010; Güllü, 2018, p. 39).

Destinations can communicate with not only potential tourists, but also travel agencies and tour operators or tourism businesses such as hotels and restaurants, with the same ease and speed, via the internet and social media networks (Atılğan & Karapınar, 2015). In this regard, Alghizzawi et al. (2018) emphasize the role of social media networks in promoting tourism activities. Destination is the central point around which everything revolves in tourism. In this context, social networks have a strong influence on tourists' destination choices and their final decisions. Being on a social network plays a critical role in attracting new tourists and retaining existing ones (Alghizzawi et al., 2018; Gedik, 2021).

Social media has an important role in the promotion of destinations. As a matter of fact, it functions as an important tool at the point of reaching the target audience (Fatanti & Suyadnya, 2015). It is because social media allows for a wide range of sharing, from measuring the reaction of the target audience to creating/providing the highest level of impact with the least cost, by enabling two-way communication (Duğan & Aydın, 2018; Kumlu et al., 2019; Syahputra et al., 2021, p. 289). It is inevitable for destinations that want to communicate with potential tourists to take their place on social media networks. It should be noted that every communication effort with the target audience starts with a message and ends with the transmission of the relevant message to the other party. Therefore, at the point of establishing a correct and effective communication network, it is important to position the relevant message on social media networks as well as to prepare the content of the message well (Buzlukçu, 2021). Tourism

marketing and promotion activities in Türkiye are carried out by the central and local administrations to which the destinations are affiliated, especially by the Ministry of Culture and Tourism (Ertaş et al., 2020). From this point of view, in this study, in the promotion of Trabzon destination, an answer is sought to the question of whether Facebook, Instagram and Twitter social media networks are used as an effective tool from the perspective of central and local governments.

Providing any kind of income desired to be obtained from tourism in a country can be successful if the central government and local governments in that country adopt the policies and plans to be implemented. Therefore, central and local governments should support promotional and advertising activities in order to increase tourism activities, apart from classical infrastructure services and zoning planning services, among the main duties and responsibilities of the tourism sector (Güllü, 2018). Social media networks are a promotional channel by providing a wide range of information from the scope of services offered to tourists regarding a touristic destination to the attractions and basic features of the destination. In today's digital age, it is obvious that social media networks for destinations are an important database for the tourism industry. At this point, one of the main issues that should be emphasized is whether social media is used consciously or result-oriented in touristic promotional activities. Duran et al. (2022), it was aimed to reveal in what sense the promotional images of Türkiye and Greece destinations attract the attention of tourists as social media users. According to the results of the findings obtained from the research, it is interpreted that the promotions made through the visuals of the destinations through social media are effective on individuals. For this reason, the necessity of active use of social media networks arises in the promotion of destinations, especially in the promotion of the country, and the announcement of activities carried out on culture and tourism (Gülaslan, 2018).

It is possible to say that the use of social media by central and local governments in Türkiye remains at the level of promotion or information transfer, and that there is no standard practice regarding service provision (Gülaslan, 2018). As a matter of fact, in a study conducted by Cinnioğlu and Polat Dönmez (2016), the social media accounts of the culture and tourism directorates of 48 provinces affiliated to the Republic of Türkiye Ministry of Culture and Tourism were examined. As a result of the research, it has been revealed that these directorates do not use social media actively. Similarly, in a study conducted by Duğan & Aydın (2018), the usage levels of Facebook, Twitter and Youtube by the Republic of Türkiye Ministry of Culture and Tourism were examined. As a result of the research, it has been determined that social media is used as a one-way communication tool within the framework of informing the public, the routine activities of the ministry are shared on social media and the country's historical, cultural and touristic values are not used for promotion purposes. With this research, answers were sought to the following questions, which were formed in the light of the explanations in question and in line with the purpose of the research:

- What kind of posts do Trabzon destination central and local governments share on their Facebook, Instagram, and Twitter accounts?
- Do Trabzon destination central and local governments have posts on their Facebook, Instagram and Twitter accounts that contain basic information about Trabzon destination?
- Do Trabzon destination central and local governments have posts on their Facebook, Instagram and Twitter accounts that contain information about the attraction elements of Trabzon destination?
- Do Trabzon destination central and local governments have posts on their Facebook, Instagram and Twitter accounts that contain information about service providers in Trabzon destination?
- Do Trabzon destination central and local governments use their social media accounts specifically for the tourism sector and for destination promotion?
- Which items about Trabzon destination are highlighted in the social media accounts of Trabzon destination center and local governments?

## 2. LITERATURE REVIEW

### 2.1. Social Media Concept and Social Media Networks

The concept of social media has entered our lives with the use of web 2.0 technology, which can be developed by users on the Internet (Küçükaltan & Kılıçaslan, 2013; Heras-Pedrosa et al., 2020). Social media refers to a more information-sharing environment that allows users who live far away from each other to communicate and who



may never even come face to face, because consumers are in more and more daily contact with other consumers than before (Çetinkaya et al., 2021). It is possible to define social media as online services that allow user-level content creation, social interaction, and open membership (Hays et al., 2013). Social media, which has many internet-based channels, can create a one-to-one communication environment with consumers through these channels/networks (Xiang & Gretzel, 2010). In this context, we can express social networks, which are among the social media networks, as platforms that allow individuals to create web pages and to communicate with others by sharing content through these pages. It is possible to evaluate sharing networks such as Facebook, Instagram, and Twitter in this category (Zağralı Çakır, 2019).

While the social part of social media refers to sharing information and interacting with people, the media part is the use of a communication tool such as the internet (Taşkın et al., 2021). In this context, it is possible to see great effects such as raising awareness of current events and creating public opinion through social media networks, which perform important functions such as communicating, sharing, and following others (Xiang & Gretzel, 2010; Çetinkaya et al., 2021). According to the Digital 2021 Türkiye Report, the most used social media networks in Türkiye are Youtube with 94.5%, Instagram with 89.5%, Whatsapp with 87.5%, Facebook with 79% and Twitter with 72.5% (Digital 2021 Türkiye, 2021). Based on the relevant statistical data, the explanations regarding the social media networks Facebook, Instagram, and Twitter, which are preferred as application areas in this study, are given below.

### **2.1.1. Facebook**

Founded by Mark Zuckerberg who was a student at Harvard University in 2006 and previously designed for the use of Harvard students, Facebook is a social media sharing network that aims to enable people to communicate with their friends and share information, photos, videos etc. (Küçükaltan & Kılıçaslan, 2013). In the Facebook social network, it is possible for users to create a group about any event or topic they want, and to make new friends and customers. In addition, Facebook provides users with free advertising opportunities, can help them find sponsors and earn income with no charge (Akgöz et al., 2021, p. 45). Facebook users can share photos, videos, and links on their pages, as well as using only text. Users interact with the relevant page by liking, commenting, or sharing the content. For this reason, interaction rates for content shared with Facebook are usually based on measurements such as the number of likes, comments, shares, and how many people the content reaches (Bayram et al., 2016, p. 46). With 2 billion 291 million monthly active users as of October 2021, Facebook ranks first in the world's most active social media networks. These figures show that approximately 36.9% of all people in the world today use Facebook (Facebook Stats and Trends, 2021).

### **2.1.2. Instagram**

Instagram is a mobile social network that was founded in 2010 and acquired by Facebook in 2012. Instagram, which can be accessed by both mobile communication tools and computers, only allowed photo sharing in the years it was founded. Over time, it started to offer expanding services such as creating stories, tagging people in stories, making live broadcasts, recording live broadcasts, sharing multiple videos and photos, and archiving posts (Akyurt Kurnaz & Ön Esen, 2019, p. 498; Çetinkaya, 2020; Kim et al., 2021). According to the global advertising audience reach figures, as of October 2021, Instagram has at least 1 billion 393 million users worldwide. This figure shows that 22.7% of all people aged 13 and over worldwide use Instagram today (Instagram Stats and Trends, 2021). There are at least 49 million active Instagram users in Türkiye (Instagram Stats and Trends, 2021). It is possible for touristic consumers to embody tourism destinations through Instagram, a photo and video-based platform. In this context, it is possible for touristic destinations to give brief information about the relevant destination to consumers with the "biography field" in their Instagram profiles. With the "location tag" feature, touristic consumers can access photos and videos shared at the destinations they want to go before their travels. With the location tag search, users can reach the posts shared about the destinations they have searched in order from the most liked to the least liked. In addition, thanks to the "hashtag (#)" feature, users who search for destinations can easily access photos and videos that people or destination accounts have shared before. Therefore, all these features enable touristic consumers and touristic destinations to communicate with each other (Gürkan, 2021, p. 62-63).

### **2.1.3. Twitter**

Twitter is a free social media-sharing network that allows its users to read and reply to updates known as "tweets" (Küçükaltan & Kılıçaslan, 2013). If users decide that the "tweet" is very interesting and valuable for sharing, a "retweet" can be made (Kaygısız & Bulgan, 2016). Twitter is a communication tool that requires less effort than other social media networks and maintains a balance between being professional and personal (Akgöz et al., 2021,

p. 46). According to Twitter Statistics and Trends Report; as of October 2021, 436.4 million users can be reached on Twitter. In other words, approximately 5.5% of all people in the world today use Twitter. There are approximately 16.3 million active Twitter users in Türkiye (Twitter Stats and Trends, 2021).

## 2.2. The Role of Social Media Networks in Destination Promotion

Promotion in tourism consists of the process of conveying commercially meaningful messages about a good, service, business, organization, region, country or nation to the target audiences or the public via mass media (Sarı & Özüpek, 2011, p. 34). The most important issue regarding the promotion of a destination is to determine how the touristic items of the destination are perceived by the target audience, as well as the existing tourist products of the destination. At this point, of course, it is necessary to underline the “communication” element. The importance of communication environments created on the internet in order to draw attention to the cultural, historical and touristic attractions of a destination, to introduce the local activities of the destination, to provide information on transportation, accommodation, food, beverage etc, entertainment related to the destination is undeniable (Atılgan & Karapınar, 2015). Today, the tourism sector is faced with a consumer profile that uses communication tools effectively, spends a long time on social networks, communicates with other consumers through social media, and shares their purchasing experiences on social networks. Therefore, social media has become an important marketing tool both for the sector and for destinations (Fatanti & Suyadnya, 2015; Kılıçarslan & Albayrak, 2022; Akgöz et al., 2021, p. 48).

The internet, which allows consumers to access information in a shorter time and make comparisons, easily passes to the purchasing stage; it is a huge network that today’s consumers use when making travel plans (Hays et al., 2013). The internet, which has been used effectively in the tourism sector since the 1990s, offers a significant variety in terms of usage today and is used in an expanding framework in various activities such as promotion, sales, and distribution (Zağralı Çakır, 2019). In this context, social media basically diversifies the way of producing information in cooperation with tourism suppliers and destinations, as well as the search, finding, reading and trust habits of tourists (Özkul & Demirer, 2013; Fatanti & Suyadnya, 2015). Touristic consumers need to have information about the activities, historical-natural-cultural values and how to reach these values in a destination they visit. Thanks to today’s advanced communication technologies, it becomes possible for tourists to have comprehensive information about the destination they will travel to (Cox et al., 2009; Zağralı Çakır, 2019).

Destinations are important attraction centers as well as being geographical areas that attract potential visitors with their very different characteristics (Heras-Pedrosa et al., 2020). In terms of destinations, it is one of the most important issues to determine why tourists prefer a destination, and to determine the factors that make a destination different from others in terms of tourists (Ünal, 2020, p. 2). It is possible to create a destination image through the promotion of a destination and to attract new tourists to the destination, that is, to realize the tourism demand, thanks to the image to be created. In this context, social media networks offer tourists a lot of information on destination image, idea presentation, and perception (Ünal & Çelen, 2020; Palazzo et al., 2021). Consumers have the power to influence other social media users within the framework of their shares using social media. Likewise, it is possible for these consumers to be affected by the shares of other social media users. In this case, consumers sometimes have information about a product or a service. In some cases, they can make their purchasing decisions and destination choices within the framework of the relevant shares (Hua et al., 2017; Başarangel, 2019; Tham et al., 2020). It is possible for touristic consumers to significantly influence people they know or do not know with their shares on social media networks. This is sometimes the case with a post on Facebook, and sometimes with a comment on Twitter. Similarly, preferences of individuals can be affected without being aware of it, through a photo shared on Instagram (Eryılmaz & Şengül, 2016, p. 33).

It is possible for destinations to use social media networks as a guide in order to show their difference from other destinations, and to realize their own deficiencies and improve them in a good way (Akdeniz & Kömürçü, 2021). It is possible for touristic consumers to have an idea about the destination thanks to the photo or video shared about a destination on video and photo sharing sites such as Youtube or Instagram. Likewise, being a follower of a destination on Twitter and having the opportunity to communicate simultaneously with the developments about the destination can prove that the destination choices of tourists who use social media networks in the tourism sector are shaped according to their social media shares (Eryılmaz & Zengin, 2014). In addition, it is possible for destinations to easily perform communication activities such as interacting with the target audience, receiving instant feedback, exchanging views, and sharing visual and written items related to the destination by using social media networks (Çilesiz & Arıkan, 2020).

### 2.3. The Role of Central and Local Governments in Destination Promotion

Tourism destinations are defined by the World Tourism Organization (WTO) as a physical place where a tourist stays for at least one night and contains many touristic products (support services, touristic resources, etc.) (Bardakoğlu, 2011, p. 28). In this context, a tourism destination is expected to be a geographical area with defined borders, to be chosen and visited by tourist, to have different types of tourism products, and to include many stakeholders with different interests and needs (Kadi et al., 2015). Attitudes of consumers in tourism destination promotion and marketing are shaped by intense information. The shortest way to reach information in today's information society is the internet. Through the Internet, institutions and/or organizations have new promotion and marketing opportunities (Xiang & Gretzel, 2010). Therefore, social media networks, which we can consider as a communication tool and distribution channel, help tourists easily have information about destination services, make choices, and plan their travels in line with their wishes and budgets by bringing together the destination services themselves (Hays et al., 2013; Alyakut, 2020, p. 1873; Palazzo et al., 2021).

The fact that touristic goods and services cannot be tried before and thus production and consumption are simultaneous has necessitated the promotion of destinations in the most effective way. Therefore, it is important to include destinations in social media networks and to convey the desired message to the right people at the right time, in line with the dimension of social media networks being preferred by the touristic consumer (Harman & Eyyüpoğlu, 2020). In addition, in order to realize a successful management process in terms of destination promotion, all stakeholders involved in tourism should take an active role in the process.

The competitor of any tourism destination is any other tourism destination in another part of the world/country (Karakuş, 2017, p. 20). Therefore, it is possible to say that not the destinations, but the stakeholders dealing with the tourism business within the destination are in competition with each other or with the stakeholders operating in other destinations (Bayraktaroğlu, 2019, p. 209). Actors are involved in the promotion and promotion activities of destinations, culture and tourism directorates, municipalities, and tourism enterprises. Unlike traditional media, social media networks bring together the public-private partnership of these institutions and citizens, making the branding and promotion process more participatory and interactive. The fact that there are many categories of information that users can access in social media networks significantly increases the awareness of a destination in terms of consumers without time and place limitations (Tosyalı & Öksüz, 2020, p. 1489).

There is a two-way interaction between tourism and both central and local governments. Whilst the plans, policies and services implemented by central and local governments affect tourism, tourism activities also contribute to the management by providing economic and social benefits to the region (Büyükkuru, 2020, p. 376). Central or provincial governments consist of units such as governorships and district governorships, while local governments consist of municipalities, mukhtars and special provincial administrations. While it is important for the effectiveness of destination management in which central and local governments take an active role especially in terms of destination promotion, the cooperation of these two stakeholders will multiply the effect (Akkuş & Akkuş, 2019). Local governments are an actor in tourism activities within the framework of the authorities and duties they receive from the central government and play an important role in regional tourism (Alyakut, 2020, p. 1870). While local governments mostly undertake responsibilities such as infrastructure and supervision, the central administration is responsible for the regulation of laws.

As the most important local government unit in a destination that is especially important in terms of tourism, the municipalities' activities have become very important. Among the main works of municipalities are services related to development, water, sewerage, transportation, urban infrastructure, and environment. In addition to these services, there are also duties such as culture and arts, tourism, promotion, cleaning, police, fire, emergency aid, rescue, and provision of urban traffic order. The services of the municipalities, which are directly responsible for all these services, naturally also benefit the tourists who come to the destination. Therefore, it also brings up the issue of municipalities, which have important duties and responsibilities within the scope of promoting a destination, to benefit from the developing technology and, in parallel, to use the internet and social media networks for the purpose of promoting the destination (Güçer et al., 2013, p. 50-51; Bayoğlu & Acar Şentürk, 2021, p. 39).

### 2.4. Trabzon Destination

The city of Trabzon, which Evliya Çelebi described as "appropriate to be called small Istanbul" and "a city decorated like İrem's vineyards", is located between the southern shores of the Eastern Black Sea region and the Soğanlı Mountains. The city, which was founded by the Turkish tribes who came to the Black Sea region through the

Caucasus, is located on the historical Silk Road and has been one of the important economic and strategic centers of not only Anatolia but also the world throughout history (Köse, 2011). The city, which has a history of four thousand years, lived through the Persian (Iranians), Roman, Pontus Kingdom, Byzantine and Ottoman periods and was conquered by Fatih Sultan Mehmet in 1461. Trabzon, the city where Yavuz Sultan Selim was the governor during his principedom (1487), where Suleiman the Magnificent was born (1495) and the Great Leader Mustafa Kemal Atatürk, the founder of Republic of Türkiye, visited three times (1924, 1930, 1937), is an important power and attraction center today as it was in the past, with its historical artifacts representing a wide period up to the 16th century and its increasing tourism potential (Trabzon Provincial Directorate of Culture and Tourism, 2022).

The population of Trabzon destination is 816,684 according to February 2022 data (Turkish Statistical Institute, 2022). Trabzon has eighteen districts (Akçaabat, Araklı, Arsin, Beşikdüzü, Çarşıbaşı, Çaykara, Dernekpazarı, Düzköy, Hayrat, Köprübaşı, Maçka, Of, Sürmene, Şalpazarı, Tonya, Vakfıkebir and Yomra), one of which is the central district (Ortahisar). Trabzon is an important historical city and contains many cultural assets. There are a total of 25 protected areas, including urban, natural and archaeological sites, and a total of 983 registered immovable cultural assets in the city. Therefore, thanks to cultural tourism, which constitutes an important pillar of tourism, a prominent tourist input is provided to the city (Trabzon Provincial Plan, 2015). According to 2019 data, the destination's number of domestic tourists was 1 million 53 thousand, tourism income was 363 million dollars, and the number of foreign tourists was 606 thousand. In addition, tourism investment incentives in the destination were determined as 516 million TL between 2010 and 2019. Trabzon destination, which has direct international flights from twelve countries and thirty-three points, has many historical, cultural and natural touristic values (DOKA, 2022).

### 3. RELATED STUDIES

Networks such as Facebook, Instagram and Blog were examined in a study conducted by Akgöz et al. (2021) to determine the importance of social media use in destination promotion. As a result of this study carried out for the Kyrgyzstan destination, it was determined that social media networks did not have an official and organized use in Kyrgyzstan. It was also determined that the posts on the promotion of destinations in the relevant networks were made individually and remain far from professionalism.

In his study to determine the effect of Instagram, one of the social media networks, on tourists' preference for Türkiye during their travels, Gürkan (2021) concluded that Instagram was an effective factor in destination selection and holiday processes for Türkiye. In addition, it was emphasized that thanks to Instagram, both the travel experiences of the touristic consumer and their thoughts about the touristic destination could be reached in a short time as visual comments.

A study by Alam & Amin (2020) examined the role of social media in destination promotion in Bulukumba (South Sulawesi/Indonesia). In the study carried out on the official social media accounts of Bulukumba Tourism Office, it was concluded that social media had an important role in promoting tourism in Bulukumba. On the other hand, it was determined that the official social media accounts of the Tourism Office had no role in the promotion of tourism.

In a study conducted by Harman & Eyyüpoğlu (2020), the effect of the photos shared about Mardin on social media on touristic marketing and the pages sharing about Mardin on social media networks were examined. As a result of the study, when the number of followers, shares and likes were examined, it was determined that the most shares about Mardin on social media networks were made on Instagram and Instagram was used more actively than other social media networks.

In a study conducted by Ünal (2020), it was aimed to determine the level of instant exposure of tourists to the Instagram content they see or watch in the destination decision-making process. In this context, by showing the Russian tourists, who had never visited Türkiye before, 28 photos shared in the #goturkey topic about Türkiye, their perceptions before seeing the photos about the relevant destination and their instant evaluations after seeing the photos were tried to be determined. As a result of the study, it was determined that while tourists' perceptions of the destination were low before they saw the destination-related Instagram content, the evaluations of the destination were highly and positively affected after seeing the Instagram content.

In a study conducted by Başarangel (2019), it was examined whether social media had an effect on consumers' holiday decisions. As a result of the study, it was revealed that social media users were influenced by the

photos/videos of the holiday destinations, they shared their post-holiday experiences with either photos or videos, and were influenced by the experiences of other vacationers.

In another study, Doğan et al. (2018) aimed to examine the extent to which tourists used social media in their decision-making processes and how they were affected by social media. In the study conducted on the tourists visiting Kars by using the Eastern Express Train operating between Ankara and Kars, it was concluded that social media had an impact on travel preferences and decisions in the context of the Kars Eastern Express case study.

In a study conducted by Kılıçarslan & Albayrak (2020) to reveal the relationship between the social media performance of destination marketing organizations and the number of visitors to destinations, Facebook, Youtube, Instagram and Twitter performances of destination marketing organizations belonging to the cities that are in the top ten in Europe in terms of visitor numbers were compared. As a result of the study, among the ten most visited destinations in Europe, London was found to be more active on Facebook, Twitter and Instagram compared to other destinations. Istanbul and Antalya, which are the destinations that attract the most tourists in Türkiye, were found at the bottom of these three platforms. Compared to other platforms, it was determined that Youtube was not used much by destination marketing organizations. In addition, in the study, a significant relationship was found between the performance of Facebook, Twitter and Instagram and the number of visitors to the destinations.

Kılıçarslan & Albayrak (2022) conducted a study to compare the social media performances of five-star hotels in Europe's five destinations attracting the most foreign visitors (London, Paris, Istanbul, Antalya and Rome) as of 2018. Facebook, Instagram, and Twitter, which have the highest monthly user numbers, were chosen as social media networks. Study findings reveal that hotels should first increase the number of followers and develop social media strategies that can appeal to different customer groups, as they also shape other social media indicators.

In a study conducted by Taşdemir et al. (2022) to examine the brand communication activities of the Eastern Black Sea cities, it was aimed to measure the attitudes of the city residents towards the communication activities of their own cities. When the study findings in the city of Trabzon were considered, it was concluded that the messages given during the advertising and promotion activities related to the destination reflected the real identity of the city and that the messages given were original. On the other hand, it was determined that the web pages for the Trabzon destination were not professionally prepared and the social media pages were not professionally managed. According to the participants of the aforementioned research, not only the web pages did not contribute to the promotion, but also the content of the social media shares was insufficient, and the people did not even feel the need to share the relevant content on their own pages.

In another study, Uşaklı et al. (2017) investigated how and at what level European destination marketing organizations used social media to promote and market their destinations. The findings show that European destination marketing organizations use social media as a traditional marketing tool to reduce potential customer problems rather than as a customer service tool.

In a study conducted by Eşitti & Işık (2015), it was tried to determine to what extent foreign tourists who chose Türkiye as a holiday destination used social media in their decision-making processes and how they were affected by the information, they obtained from social media. The study was carried out with 390 foreign tourists visiting the provinces of Izmir and Istanbul. According to the data obtained, social media users used social media before deciding on holiday destinations and collected information about the places they planned to go before choosing the holiday destination and accommodation business through this communication channel. In addition, it was found that foreign tourists used social media effectively and changed their holiday destinations or the businesses they planned to stay in according to the information they obtained from social media.

In their study done to investigate how Instagram has become a popular channel for the promotion of Bali and Malang, one of the most well-known destinations in Indonesia, Fatanti & Suyadnya (2015) underlined that Instagram allowed touristic consumers to easily obtain information about touristic destinations thanks to its location tagging feature. As a result of the study in question, it was concluded that Instagram could be used as a promotion and marketing channel thanks to the tagging feature available in the application.

As seen in related studies, destinations use social media networks effectively in their promotional efforts. As stated before, the fact that tourism marketing and promotion activities in Türkiye are carried out by the central and local governments to which the destinations are affiliated, reveals the necessity of approaching the issue from the point of view of central and local governments. For this reason, it is aimed to fill the gap in the literature regarding this

study. In this context, it has been tried to evaluate how and at what level social media is used for the promotion and marketing of destinations in the city center and local governments of Trabzon.”

#### 4. MATERIALS AND METHODS

The main purpose of this study is to examine the use of social media networks by central and local governments in Trabzon destination, specifically for destination promotion. This study has a descriptive feature due to its purpose. For this reason, Facebook, Instagram and Twitter social media accounts of Trabzon destination center and local governments were analyzed by quantitative content analysis method. Quantitative content analysis is a statistical research method used to obtain descriptive data about content-related variables based on the clear and distinct meanings of the indicators in the content of messages (Taylan, 2011). The results obtained in the quantitative content analysis are described in terms of numbers and percentages. In other words, basic elements are classified and quantitative elements are used in the interpretation of the content. Based on the data obtained in this context, it becomes possible to present ideas about the quality of the findings in question (Sallan Gül & Kahya Nizam, 2020). From this point of view, the shares made by Trabzon destination center and local governments on Facebook, Instagram and Twitter social media accounts were examined and the shares were subjected to quantitative content analysis within the framework of the evaluation criteria created.

The main reason why Facebook, Instagram and Twitter are preferred as application areas among social media networks in this study is that Trabzon destination center and local governments are more active in these accounts among various social media networks. In addition, when the social media networks of Trabzon destination center and local governments are examined, Facebook, Instagram and Twitter are in the first place. In other words, it has been determined that the vast majority of Trabzon destination central and local governments do not have accounts on platforms such as Youtube and TikTok, which are among the most used social media networks in Türkiye, as stated in the Digital 2021 Türkiye Report.

**Table 1.** Facebook, Instagram, Twitter Profile Name of Trabzon Destination Center and Local Governments

Central/Local Government	Facebook Profile Name	Instagram Profile Name	Twitter Profile Name
Trabzon Governorate	Trabzon Valiliği	tc.trabzonvalilik	TrabzonValilik
Trabzon Provincial Directorate of Culture and Tourism	Trabzon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	trabzoniktm	trabzoniktm
Trabzon Metropolitan Municipality	Trabzon Büyükşehir Belediyesi	trabzonbeltr	TrabzonBelTr
Trabzon Ortahisar Municipality	Ortahisar Belediyesi	-	-
Akçaabat Municipality	Akçaabat Belediyesi	akcaabatbel	akcaabatbel
Araklı Municipality	Araklı Belediyesi	araklibel	araklibel61
Arsin Municipality	Arsin Belediyesi	arsinbel61	arsinbel61
Beşikdüzü Municipality	T.C. Beşikdüzü Belediyesi	besikduzubelediyesi	besikduzbeltr
Çarşıbaşı Municipality	Çarşıbaşı Belediyesi	carsibasibelediyesi	carsibasibel
Çaykara Municipality	Çaykara Belediyesi	caykarabelediyesi	caykarabel
Dernekpazarı Municipality	Dernekpazarı Belediyesi	dernekpazaribelediyesi	-
Düzköy Municipality	Düzköy Belediyesi	-	-
Hayrat Municipality	-	-	HayratBelediye
Köprübaşı Municipality	Köprübaşı Belediyesi	-	-
Maçka Municipality	Maçka Belediyesi	macka_belediyesi	mackabelediyesi
Of Municipality	Of Belediyesi	ofbelediye	OfBelediye
Sürmene Municipality	Sürmene Belediyesi	surmenebelediyesi	surmenebl
Şalpazarı Municipality	Şalpazarı Belediyesi	salpazaribelediyesi	Salpazaribel
Tonya Municipality	-	-	Tonyabelediyesi
Vakfikebir Municipality	Vakfikebir Belediyesi	vakfikebirbeltr	vakfikebirbeltr
Yomra Municipality	Yomra Belediyesi	yomrabelediyesi	Yomrabelediye

The population of the research consists of corporate social media accounts of Trabzon Governorate and Trabzon Provincial Directorate of Culture and Tourism, which is the central administration of Trabzon destination, and Trabzon Metropolitan Municipality, Trabzon Ortahisar Municipality, Akçaabat Municipality, Araklı Municipality,

Arsin Municipality, Beşikdüzü Municipality, Çarşıbaşı Municipality, Çaykara Municipality, Dernekpazarı Municipality, Düzköy Municipality, Hayrat Municipality, Köprübaşı Municipality, Maçka Municipality, Of Municipality, Sürmene Municipality, Şalpazarı Municipality, Tonya Municipality, Vakfikebir Municipality, Yomra Municipality. The study is limited to the posts made on social media accounts until 25.02.2022. After this date, changes, innovations, additions, etc. made in social media accounts were excluded from the scope of the research.

In the study, evaluation criteria (basic information about the destination-6 criteria; information about destination attraction items-11 criteria; information about service providers in the destination-5 criteria; information about connections related to the destination-3 criteria) were created, and an evaluation form was used by making use of the researches in the related literature (Horng & Tsai, 2010; Luna-Nevarez & Hyman 2012; Hays et al., 2013; Uşaklı et al., 2017; Güllü, 2018; Ćurlin et al., 2019; Heras-Pedrosa et al., 2020; Kılıçarslan & Albayrak, 2020; Ünal & Çelen, 2020; Tugores-Ques & Bonilla-Quijada, 2022) in order to determine the criteria to be used to evaluate the Facebook, Instagram and Twitter accounts of Trabzon destination center and local governments. The elements in this form were determined as “yes” and “no” in the Facebook, Instagram and Twitter accounts examined. In the analysis of the research data, percentage and frequency analyses, which are considered as descriptive statistics, were carried out.

## 5. RESULTS

In this study, the status of being a member of social media networks of a total of 21 institutions including Trabzon Governorate and Trabzon Provincial Directorate of Culture and Tourism, which are the central administrations of Trabzon destination, and Trabzon Metropolitan Municipality, Trabzon Ortahisar Municipality, Akçaabat Municipality, Araklı Municipality, Arsin Municipality, Beşikdüzü Municipality, Çarşıbaşı Municipality, Çaykara Municipality, Dernekpazarı Municipality, Düzköy Municipality, Hayrat Municipality, Köprübaşı Municipality, Maçka Municipality, Of Municipality, Sürmene Municipality, Şalpazarı Municipality, Tonya Municipality, Vakfikebir Municipality, Yomra Municipality, which are the local administrations of Trabzon destination, was examined and given in Table 2.

**Table 2.** Social Media Network Membership Status of Trabzon Destination Center and Local Governments

Central/Local Government	Facebook	Instagram	Twitter
Trabzon Governorate	√	√	√
Trabzon Provincial Directorate of Culture and Tourism	√	√	√
Trabzon Metropolitan Municipality	√	√	√
Trabzon Ortahisar Municipality	√	-	-
Akçaabat Municipality	√	√	√
Araklı Municipality	√	√	√
Arsin Municipality	√	√	√
Beşikdüzü Municipality	√	√	√
Çarşıbaşı Municipality	√	√	√
Çaykara Municipality	√	√	√
Dernekpazarı Municipality	√	√	-
Düzköy Municipality	√	-	-
Hayrat Municipality	-	-	√
Köprübaşı Municipality	√	-	-
Maçka Municipality	√	√	√
Of Municipality	√	√	√
Sürmene Municipality	√	√	√
Şalpazarı Municipality	√	√	√
Tonya Municipality	-	-	√
Vakfikebir Municipality	√	√	√
Yomra Municipality	√	√	√
<b>TOTAL</b>	<b>19</b>	<b>16</b>	<b>17</b>

As seen in Table 2, all institutions within the central and local governments of Trabzon destination, except Hayrat and Tonya Municipality, are members of the Facebook social media network. When the institutions that are members of the Instagram social media network are examined, it is seen that all institutions except Trabzon Ortahisar Municipality, Düzköy Municipality, Hayrat Municipality, Köprübaşı Municipality and Tonya Municipality are members. In addition, it has been determined that institutions other than Trabzon Ortahisar Municipality, Dernekpazarı Municipality, Düzköy Municipality and Köprübaşı Municipality are members of the Twitter social media network.

In this study, Facebook usage performances of Trabzon destination center and local governments were created using the data obtained within the scope of “number of likes”, “number of followers”, “total number of posts/shares” and “number of posts/shares for the promotion of the destination”. These findings are listed in Table 3.

**Table 3.** Facebook Usage Performance of Trabzon Destination Center and Local Governments

Central/Local Government	Number of Likes	Number of Followers	Total Posts/Shares	Number of Posts/Shares for Destination Promotion	Ratio of Posts (%)
Trabzon Governorate	12.963	14.252	5.662	269	4,7
Trabzon Provincial Directorate of Culture and Tourism	7.295	7.850	5.561	4.852	87,2
Trabzon Metropolitan Municipality	-	22N	5.527	387	7,0
Trabzon Ortahisar Municipality	-	20N	12.325	322	2,6
Akçaabat Municipality	-	27N	4.848	968	20,0
Araklı Municipality	-	2.8N	1.602	186	11,6
Arsin Municipality	-	3.6N	1.711	29	1,7
Beşikdüzü Municipality	8.218	11.246	2.913	18	0,6
Çarşıbaşı Municipality	2.796	3.120	3.130	52	1,7
Çaykara Municipality	3.682	4.150	4.688	391	8,3
Dernekpazarı Municipality	7	7	3	-	-
Düzköy Municipality	2.280	2.398	988	123	12,4
Köprübaşı Municipality	-	1.2N	260	-	-
Maçka Municipality	-	12N	6.148	296	4,8
Of Municipality	13.552	13.470	6.509	194	3,0
Sürmene Municipality	5.336	5.518	3.202	128	4,0
Şalpazarı Municipality	1.689	1.761	2.613	96	3,7
Vakfikebir Municipality	-	15N	7.565	162	2,1
Yomra Municipality	-	9.9N	2.667	153	5,7
<b>TOTAL</b>			<b>77.922</b>	<b>8.626</b>	<b>11,1</b>

According to the Table 3, the total number of posts/shares made by 19 central and local governments whose Facebook accounts were examined within the scope of the research was determined to be 77.922. The number of posts/shares made for the promotion of the destination was determined to be 8.626. In this case, the rate of posts specifically for destination promotion among the posts made by Trabzon destination center and local governments on Facebook social media network is 11.1%. In addition, it was determined that 87.2% of the posts made by the Trabzon Provincial Directorate of Culture and Tourism are for the promotion of the destination.

In this study, Instagram usage performances of Trabzon destination center and local governments were created using the data obtained within the scope of “number of followers”, “total number of posts/shares” and “number of posts/shares for the promotion of the destination”. These findings are listed in Table 4.



**Table 4.** Instagram Usage Performance of Trabzon Destination Center and Local Governments

Central/Local Government	Number of Followers	Total Posts/ Shares	Number of Posts/Shares for Destination Promotion	Ratio of Posts (%)
Trabzon Governorate	8.191	1.373	34	2,5
Trabzon Provincial Directorate of Culture and Tourism	1.925	1.331	864	64,9
Trabzon Metropolitan Municipality	27N	2.163	223	10,3
Akçaabat Municipality	10N	4.389	759	17,3
Araklı Municipality	3.138	652	45	6,9
Arsin Municipality	3.116	339	11	3,2
Beşikdüzü Municipality	6.742	196	-	-
Çarşıbaşı Municipality	3.707	255	9	3,5
Çaykara Municipality	2.031	7	-	-
Dernekpazarı Municipality	1.270	10	3	30,0
Maçka Municipality	3.520	344	6	1,7
Of Municipality	3.350	726	16	2,2
Sürmene Municipality	2.390	111	-	-
Şalpazarı Municipality	3.214	696	11	1,6
Vakfikebir Municipality	3.271	336	7	2,1
Yomra Municipality	4.360	2.052	15	0,7
<b>TOTAL</b>		<b>14.980</b>	<b>2.005</b>	<b>13,4</b>

According to Table 4, within the scope of the research, the total number of posts/shares by 16 central and local governments, whose Instagram accounts were examined, was determined as 14.980. The number of posts/shares for the promotion of the destination was determined to be 2.005. In this case, the rate of posts specifically for destination promotion among the posts by Trabzon destination center and local governments on the Instagram social media network is 13.4 %. In addition, it was determined that 64.9% of the posts made by the Trabzon Provincial Directorate of Culture and Tourism are for the promotion of the destination.

In this study, Twitter usage performances of Trabzon destination center and local governments were created using the data obtained within the scope of “number of followers”, “number of followings”, “total number of tweets” and “number of tweets for the promotion of the destination”. These findings are listed in Table 5.

**Table 5.** Twitter Usage Performance of Trabzon Destination Center and Local Governments

Central/Local Government	Number of Followers	Number of Followings	Total Number of Tweets	Number of Tweets for Destination Promotion	Ratio of Posts (%)
Trabzon Governorate	29.1B	179	10.5B	27	0,3
Trabzon Provincial Directorate of Culture and Tourism	826	30	691	488	70,6
Trabzon Metropolitan Municipality	47.8B	61	3.286	412	12,5
Akçaabat Municipality	4.403	145	5.513	378	6,8
Araklı Municipality	648	18	246	36	14,6
Arsin Municipality	535	651	421	6	1,4
Beşikdüzü Municipality	1.788	41	280	-	-
Çarşıbaşı Municipality	197	9	89	7	7,9
Çaykara Municipality	359	2	-	-	-
Hayrat Municipality	39	12	38	8	21,0
Maçka Municipality	292	19	399	-	-
Of Municipality	1.704	77	8.248	14	0,2
Sürmene Municipality	323	7	188	-	-
Şalpazarı Municipality	410	237	90	5	5,5
Tonya Municipality	105	17	34	1	2,9
Vakfikebir Municipality	240	5	83	3	3,6
Yomra Municipality	2.446	2	2.012	17	0,8
<b>TOTAL</b>			<b>32.118</b>	<b>1.402</b>	<b>4,4</b>

According to Table 5, within the scope of the research, the total number of posts/shares by 17 central and local governments, whose Twitter accounts were examined, was determined to be 32.118. The number of posts/shares for the promotion of the destination was determined to be 1.402. In this case, the rate of posts specifically for destination promotion among the posts made by Trabzon destination center and local governments on the Instagram social media network is 4.4%. In addition, it was determined that 70.6% of the posts made by the Trabzon Provincial Directorate of Culture and Tourism are for the promotion of the destination.

In this study, the content performances of the Facebook posts of Trabzon destination center and local governments were examined according to the evaluation criteria created within the scope of the research. It is possible to see the results obtained in this framework in Table 6.

**Table 6.** Content Performance of Facebook Posts of Trabzon Destination Center and Local Governments

Evaluation Criteria	Number	Trabzon Governorate	Trabzon Provincial Directorate of Culture and Tourism	Trabzon Metropolitan Municipality	Trabzon Ortahisar Municipality	Akçaabat Municipality	Araklı Municipality	Arsin Municipality	Beşikdüzü Municipality	Çarşbaşı Municipality	Çaykara Municipality	Dernekpazarı Municipality	Dizköy Municipality	Köprübaşı Municipality	Maçka Municipality	Of Municipality	Sürmene Municipality	Şalpazarı Municipality	Vakfikebir Municipality	Yomra Municipality
<b>Basic Information about the Destination</b>																				
Geographical information about the destination	1	-	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Historical information about the destination	1	-	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Economic information about the destination	1	-	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cultural information about the destination	2	√	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Art information about the destination	1	-	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Information/photo about the towns and villages in the destination	8	√	√	√	√	-	-	-	-	-	√	-	-	-	-	-	√	-	√	√
<b>Information about Destination Attraction Items</b>																				
Information/photo/video about places to visit in the destination	13	√	√	√	-	√	√	-	-	√	√	-	-	-	√	√	√	√	√	√

Evaluation Criteria	Number	Trabzon Provincial Directorate of Culture and Tourism																	
		Trabzon Governorate	Trabzon Metropolitan Municipality	Trabzon Ortahisar Municipality	Akçaabat Municipality	Araklı Municipality	Arsin Municipality	Beşikdüzü Municipality	Çarşbaşı Municipality	Çaykara Municipality	Dernekpazarı Municipality	Düzköy Municipality	Köprübaşı Municipality	Maçka Municipality	Of Municipality	Sürmene Municipality	Şalpaazarı Municipality	Vakıfkebir Municipality	Yomra Municipality
Transportation information to places to visit in the destination	1	-	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Information/photo/video about museums and ruins in the destination	7	√	√	√	√	√	-	-	-	-	-	-	-	√	-	-	√	-	-
Information/photo/video about tourism centers in the destination	12	√	√	√	√	√	√	-	-	√	√	-	√	-	√	√	-	-	-
Information/photo/video about the plateaus in the destination	14	√	√	√	√	√	√	-	√	√	√	-	√	-	√	√	√	-	-
Information/photo/video about lakes and caves in the destination	5	-	√	√	√	√	-	-	-	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Information/photo/video on the intangible cultural heritage of the destination	16	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	-	-	-	√	√	√	√	√
Information on alternative tourism activities in the destination	1	-	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Information/photo/video about the gastronomic elements of the destination	6	√	√	-	-	√	-	-	-	-	√	-	-	√	-	√	-	-	-
Information about festivals, fairs, etc. organized in the destination	15	√	√	-	√	√	√	-	√	√	√	-	√	-	√	√	√	√	√
Visual information for old/new photos of the destination	3	-	√	-	-	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	√

Evaluation Criteria	Number	Trabzon Governorate	Trabzon Provincial Directorate of Culture and Tourism	Trabzon Metropolitan Municipality	Trabzon Ortahisar Municipality	Akçaabat Municipality	Araklı Municipality	Arsin Municipality	Beşikdüzü Municipality	Çarşbaşı Municipality	Çaykara Municipality	Dernekpazarı Municipality	Düzköy Municipality	Köprübaşı Municipality	Maçka Municipality	OFMunicipality	Sürmene Municipality	Şalpazarı Municipality	Vakfikebir Municipality	Yomra Municipality
<b>Information about Service Providers in the Destination</b>																				
Information about accommodation establishments in the destination	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Information on transportation companies in the destination	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Information about food and beverage businesses in the destination	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Information on entertainment businesses in the destination	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Information about car rental businesses in the destination	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Information about Connections Related to the Destination</b>																				
Links to other social networks with detailed information about the destination	3	√	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	√	-	-	-	-
Links to social media accounts of other institutions related to the destination	2	√	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
News and announcements about the destination	17	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	-	√	-	√	√	√	√	√	√
<b>TOTAL</b>	<b>129</b>	<b>12</b>	<b>20</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>-</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>6</b>

It is possible to summarize the results in Table 6 as follows.

- In terms of basic information about the destination, it has been determined that the most Facebook posts are in the category of “information/photo about the towns and villages in the destination” (8 posts). In this criterion, the highest posts have been made by the Trabzon Provincial Directorate of Culture and Tourism.
- In terms of information about destination attraction items, the most Facebook posts are “information/photo/video on the intangible cultural heritage of the destination” (16 posts); “information about festivals, fairs, etc. organized in the destination” (15 posts) and “information/photo/video about the plateaus in the destination” (14 posts). The institution that has shared the most about the said criterion is Trabzon Provincial Culture and Tourism Directorate.
- In terms of information about service providers in the destination, it is concluded that there are no posts on Facebook accounts.
- In terms of information about the connections related to the destination, it has been determined that the most Facebook posts are in the category of “news and announcements about the destination” (17 posts). The ones who have shared the most in the said category are Trabzon Governorate and Trabzon Provincial Directorate of Culture and Tourism.

In this study, the content performances of the Instagram posts of Trabzon destination center and local governments were examined according to the evaluation criteria created within the scope of the research. It is possible to see the results obtained in this framework in Table 7.

**Table 7.** Content Performance of Instagram Posts of Trabzon Destination Center and Local Governments

Evaluation Criteria	Number	Trabzon Provincial Directorate of Culture and Tourism														
		Trabzon Governorate	Trabzon Provincial Directorate of Culture and Tourism	Trabzon Metropolitan Municipality	Akçababat Municipality	Araklı Municipality	Arsin Municipality	Beşikdüzü Municipality	Çarşbaşı Municipality	Çaykara Municipality	Dernekpazarı Municipality	Maçka Municipality	Of Municipality	Sürmene Municipality	Şalpazarı Municipality	Vakfikebir Municipality
<b>Basic Information about the Destination</b>																
Geographical information about the destination	1	-	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Historical information about the destination	1	-	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Economic information about the destination	2	-	√	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cultural information about the destination	2	-	√	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Art information about the destination	2	-	√	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Information/photo about the towns and villages in the destination	1	-	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Information about Destination Attraction Items</b>																
Information/photo/video about places to visit in the destination	9	-	√	√	√	-	-	-	√	-	√	-	√	-	√	√
Transportation information to places to visit in the destination	1	-	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Information/photo/video about museums and ruins in the destination	6	√	√	√	√	-	-	-	-	-	√	-	-	√	-	-

Evaluation Criteria	Number	Trabzon Directorate of Culture and Tourism															
		Trabzon Governorate	Trabzon Provincial Directorate of Culture and Tourism	Trabzon Metropolitan Municipality	Akçaabat Municipality	Araklı Municipality	Arsin Municipality	Beşikdüzü Municipality	Çarşamba Municipality	Çaykara Municipality	Derneközü Municipality	Maçka Municipality	Of Municipality	Sürmene Municipality	Şalpazarı Municipality	Vakfıkebir Municipality	Yomra Municipality
Information/photo/video about tourism centers in the destination	4	√	√	√	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Information/photo/video about the plateaus in the destination	6	√	√	√	√	-	-	-	-	-	-	√	-	√	-	-	-
Information/photo/video about lakes and caves in the destination	4	√	√	√	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Information/photo/video on the intangible cultural heritage of the destination	9	-	√	√	√	√	√	-	√	-	-	√	-	√	√	-	-
Information on alternative tourism activities in the destination	1	-	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Information/photo/video about the gastronomic elements of the destination	3	-	√	√	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Information about festivals, fairs, etc. organized in the destination	6	√	√	√	√	-	-	-	√	-	-	√	-	-	-	-	-
Visual information for old/new photos of the destination	4	√	√	-	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	√
<b>Information about Service Providers in the Destination</b>																	
Information about accommodation establishments in the destination	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Information on transportation companies in the destination	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Information about food and beverage businesses in the destination	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Information on entertainment businesses in the destination	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Information about car rental businesses in the destination	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Information about Connections Related to the Destination</b>																	
Links to other social networks with detailed information about the destination	1	-	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Links to social media accounts of other institutions related to the destination	1	-	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
News and announcements about the destination	8	√	√	√	√	√	√	-	√	-	-	-	-	√	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>72</b>	<b>7</b>	<b>20</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>-</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>2</b>

It is possible to summarize the results in Table 7 as follows:

- When the Instagram posts are evaluated, it is seen that two posts have been made in the categories of “economic information, cultural information, and art information about the destination”. Similarly, it has been determined that the majority of the posts in the relevant criterion have been made by the Trabzon Provincial Directorate of Culture and Tourism.
- When Instagram posts are examined within the scope of the said criterion, it has been determined that the most posts are in the categories of “information/photo/video about places to visit in the destination” (9 posts) and “information/photo/video on the intangible cultural heritage of the destination” (9 posts). Again, the institution that has shared the most is Trabzon Provincial Directorate of Culture and Tourism.
- In terms of information about service providers in the destination, it is concluded that there are no posts on Instagram accounts.
- When the Instagram accounts are examined within the scope of the relevant criterion, similarly, it is seen that the highest number of shares is in the category of “news and announcements about the destination” (8 posts).

In this study, the content performances of the Twitter posts of Trabzon destination center and local governments were examined according to the evaluation criteria created within the scope of the research. It is possible to see the results obtained in this framework in Table 8.

**Table 8.** Content Performance of Twitter Posts of Trabzon Destination Center and Local Governments

Evaluation Criteria	Number	Trabzon Governorate	Trabzon Provincial Directorate of Culture and Tourism	Trabzon Metropolitan Municipality	Akcaabat Municipality	Araklı Municipality	Arsin Municipality	Beşikdüzü Municipality	Çarşbaşı Municipality	Çaykara Municipality	Hayrat Municipality	Maçka Municipality	Of Municipality	Sürmene Municipality	Şalpazarı Municipality	Tonya Municipality	Vakfkebir Municipality	Yomra Municipality
<b>Basic Information about the Destination</b>																		
Geographical information about the destination	1	-	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Historical information about the destination	1	-	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Economic information about the destination	2	-	√	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cultural information about the destination	1	-	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Art information about the destination	1	-	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Information/photo about the towns and villages in the destination	1	-	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Information about Destination Attraction Items</b>																		
Information/photo /video about places to visit in the destination	8	-	√	√	-	-	-	-	√	-	√	-	√	-	-	√	√	√
Transportation information to places to visit in the destination	1	-	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Evaluation Criteria	Number	Trabzon Governorate	Trabzon Provincial Directorate of Culture and Tourism														
			Trabzon Metropolitan Municipality	Akçaabat Municipality	Araçlı Municipality	Arsin Municipality	Beşikdüzü Municipality	Çarşamba Municipality	Çaykara Municipality	Hayrat Municipality	Maçka Municipality	Of Municipality	Sürmene Municipality	Şalpazarı Municipality	Tonya Municipality	Vakfıkebir Municipality	Yomra Municipality
Information/photo/video about museums and ruins in the destination	4	√	√	√	-	-	-	-	-	-	√	-	-	-	-	-	-
Information/photo/video about tourism centers in the destination	3	-	√	√	-	-	-	-	-	-	√	-	-	-	-	-	-
Information/photo/video about the plateaus in the destination	4	-	√	√	√	-	-	-	-	-	√	-	-	-	-	-	-
Information/photo/video about lakes and caves in the destination	4	-	√	√	√	-	-	-	-	-	√	-	-	-	-	-	-
Information/photo/video on the intangible cultural heritage of the destination	11	√	√	√	√	√	√	-	√	-	√	-	√	-	√	-	√
Information on alternative tourism activities in the destination	1	-	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Information/photo/video about the gastronomic elements of the destination	3	-	√	√	-	-	-	-	-	-	√	-	-	-	-	-	-
Information about festivals, fairs, etc. organized in the destination	4	-	√	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	√	-	√
Visual information for old/new photos of the destination	2	-	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	√
<b>Information about Service Providers in the Destination</b>																	
Information about accommodation establishments in the destination	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Information on transportation companies in the destination	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Information about food and beverage businesses in the destination	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Information on entertainment businesses in the destination	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-



Evaluation Criteria	Number	Trabzon Provincial Directorate of Culture and Tourism																
		Trabzon Governorate	Trabzon Metropolitan Municipality	Akçaabat Municipality	Araçlı Municipality	Arsin Municipality	Beşikdüzü Municipality	Çarşamba Municipality	Çaykara Municipality	Hayrat Municipality	Maçka Municipality	Of Municipality	Sürmene Municipality	Şalpazarı Municipality	Tonya Municipality	Vakıtköyü Municipality	Yomra Municipality	
Information about car rental businesses in the destination	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
<b>Information about Connections Related to the Destination</b>																		
Links to other social networks with detailed information about the destination	1	-	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Links to social media accounts of other institutions related to the destination	1	-	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
News and announcements about the destination	10	√	√	√	√	√	√	-	√	-	-	√	-	√	-	-	√	
<b>TOTAL</b>	<b>64</b>	<b>3</b>	<b>20</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>3</b>	<b>-</b>	<b>7</b>	<b>-</b>	<b>3</b>	<b>-</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>4</b>

It is possible to summarize the results in Table 8 as follows:

- When Twitter posts are examined, it is concluded that the highest number of posts is in the category of “economic information about the destination” (2 posts). Trabzon Provincial Directorate of Culture and Tourism comes to the fore as the central and local government that shares the most in terms of basic information about the destination.
- When Twitter posts are evaluated, it is concluded that the highest number of shares is in the category of “information/photo/video on the intangible cultural heritage of the destination” (11 posts). In this criterion, the institution that has shared the most has been determined to be Trabzon Provincial Culture and Tourism Directorate.
- In terms of information about service providers in the destination, it is concluded that there are no posts on Twitter accounts.
- When Twitter accounts are examined, it has been determined that they are in the category of “news and announcements about the destination” (10 posts). In terms of information on the connections related to the destination, the institution that has shared the most posts in both Instagram and Twitter accounts is Trabzon Provincial Directorate of Culture and Tourism.

## 5. CONCLUSION

In this study, which was carried out by examining the Facebook, Instagram and Twitter social media accounts of Trabzon destination center and local governments, it was tried to determine whether the central and local governments use their social media accounts specifically for the tourism sector and for the purpose of promoting the destination. In this context, firstly, the membership status of 21 central and local governments included in the study to the relevant networks was evaluated. It was determined that 19 of the central and local governments are members of the social media network Facebook, 16 of them are members of Instagram and 17 of them are members of Twitter.

The ratio of posts made specifically for destination promotion among the posts made by 19 central and local governments, whose Facebook accounts were examined, is 11.1%. The ratio of posts made specifically for destination promotion among the posts made by 16 central and local governments, whose Instagram accounts were examined, is 13.4%. In addition, the rate of posts made specifically for destination promotion among the posts made by 17 central and local governments whose Twitter accounts were examined is 4.4%. As a result of the findings, it is possible to say that Trabzon destination center and local governments do not use social media networks effectively for destination promotion. On the other hand, it has been determined that the majority of the posts on Facebook, Instagram and Twitter accounts are made by the Trabzon Provincial Directorate of Culture and Tourism.

In this study, the content performances of Facebook, Instagram and Twitter posts of Trabzon destination center and local governments were also evaluated. According to the research findings, it was determined that the posts on Facebook, Instagram and Twitter accounts regarding the basic information about the Trabzon destination mainly have the contents of “information/photo about the towns and villages in the destination” and “economic, cultural and art information about the destination”. Regarding information about destination attraction items, the posts on Facebook, Instagram and Twitter accounts are predominantly “information/photo/video on the intangible cultural heritage of the destination”, “information about festivals, fairs, etc. organized in the destination”, “information/photo/video about the plateaus in the destination” and “information/photo/video about places to visit in the destination”. In addition, with regard to information about service providers in the destination, it is concluded that there are no posts on Facebook, Instagram and Twitter accounts. Regarding the information about the connections related to the destination, it has been determined that the posts on Facebook, Instagram and Twitter accounts mainly have the content of “news and announcements about the destination”. It is possible to say that the majority of the aforementioned posts are made by the Trabzon Provincial Directorate of Culture and Tourism.

As a result of this study, it is possible to say that the posts of Trabzon destination center and local governments on Facebook, Instagram and Twitter accounts, which includes basic information about Trabzon destination, information about destination attraction items and information about service providers in the destination, are not sufficient.

The sharing of tourism destinations through social media networks is of vital importance. Especially as a result of the right methods to be applied, it is possible for the marketing and promotion activities towards the target consumer to be realized/successful in a shorter time. In this context, the issue of controlling the posts made specifically for tourism stakeholders by authorized units in order to promote destinations accurately and effectively comes to the fore. It is because there is a need for a control mechanism against the situations where the shares do not reflect the truth or are expressed with false statements. For this reason, attention should be paid to the fact that the information flow about the destination is up-to-date. In this context, the control element should gain importance in the sharing of promotional and marketing activities. In particular, businesses or tourism stakeholders in the destination need to take place in social media networks with a corporate identity. In addition, up-to-date and accurate information on the relevant social media networks is one of the most important issues to be considered (İmre, 2020, p. 1667). In addition, although social media channels are important in terms of increasing communication and accessibility, it should not be forgotten that if they were not used effectively, they would not provide the expected benefit (Türker & Özaltın Türker, 2017).

As a result of this study, it is stated that Trabzon destination central and local governments should have a destination-oriented approach in order to make their social media accounts more interactive in terms of destination promotion. In addition, accommodation businesses, food businesses, etc. are service providers in the destination in the relevant accounts. They need to focus on information sharing. In this context, before deciding on a trip and choosing a destination, the importance of the information obtained by tourists from social media networks should also be considered.

Within the coordination of the Ministry of Culture and Tourism’s General Directorate of Promotion and the related institution of the Ministry, the Turkish Tourism Promotion and Development Agency (TGA), important studies have been initiated in order to ensure a more effective promotion of the province and sub-destinations in the national and international arena. In this context, by developing a sustainable cooperation model with the participation of all stakeholders working on destination promotion (public and private sector institutions and organizations, universities, tourism sector organizations, non-governmental organizations, etc.), by putting forward effective and result-oriented promotional activities, and by creating an identity different from competing

destinations, pilot provinces were determined in line with objectives such as strengthening branding and communication processes and making the destination visible in the digital world, and the “Provincial Promotion and Development Program” was implemented. The Program focuses on the studies on social media accounts that will add value to the destination by creating the long-term digital assets of destinations. In this context; social media accounts, primarily covering the pilot provinces, were put into operation, targeting the domestic (@gezsen) and international (@go) target audiences. Written notifications were made to all stakeholders regarding the issues of ensuring that the corporate social media accounts would follow and sharing necessary to increase the number of followers. The results of this study reveal the necessity of implementing the said Program specifically for Trabzon destination.

The results of this study are important in terms of revealing the extent to which Trabzon destination center and local governments use social media networks for touristic promotional activities. The results obtained with the study are valid within the scope of the study. Therefore, it is possible to customize future studies. In this context, future studies can focus on the extent to which central and local governments use websites or, if any, different social media networks for touristic promotion. Based on the questions of what should be done and what steps should be taken in order for central and local governments to use the social media networks they use more effectively, applied study can be conducted by conducting interviews with the followers of the relevant accounts in order to measure the effectiveness. In addition, considering the main implications of the study, it is recommended to analyze the social media accounts of the central and local governments of different provinces in different time periods and/or for future studies.

#### DECLARATION OF THE AUTHOR

**Declaration of Contribution Rate:** The author contributes the study on her own

**Declaration of Support and Thanksgiving:** No support is taken from any institution or organization.

**Declaration of Conflict:** There is no potential conflict of interest in the study.

#### REFERENCES

- Akdeniz, A., & Kömürcü, S. (2021). Seyahat acentalarının sosyal medya hesaplarının değerlendirilmesi: İzmir ilinde faaliyet gösteren seyahat acentalarının sosyal medya etkileyicileri (Influencer) ile ilişkilerine yönelik bir araştırma. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 5(Özel Sayı), 98-115. <https://doi.org/10.30625/ijctr.956026>
- Akgöz, E., Ismanova, A., & Mamezova, S. (2021). Destinasyon tanıtımında sosyal medyanın önemi: Kırgızistan örneği. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1), 43-54.
- Akkuş, G., & Akkuş, Ç. (2019). Merkezi ve yerel yönetimlerin resmi web sitelerinde yer alan bölgesel turizm değerlerine ilişkin bilgilerin karşılaştırılması. *V. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu* (p. 252-267). Taraz/Kazakistan.
- Akyurt Kurnaz, H., & Ön Esen, F. (2019). Yeni nesil turist rehberliği. In Ö. Köroğlu, & Ö. Güzel (Ed.), *Kavramdan uygulamaya turist rehberliği mesleği* (p. 475-514). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Alam, N., & Amin, M. (2020). The role of social media in promoting Bulukumba tourism. *Journal of Information Technology and its Utilization*, 3(2), 30-35.
- Alghizzawi, M., Salloum, S.A., & Habes, M. (2018). The role of social media in tourism marketing in Jordan. *International Journal of Information Technology and Language Studies*, 2(3), 59-70.
- Alyakut, Ö. (2020). Destinasyon pazarlaması kapsamında gastronomi bilgi içeriklerinin analizi: Web siteleri üzerine bir inceleme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 1867-1884.
- Atılğan, S. S., & Karapınar, M. (2015). Turizm destinasyon pazarlama ve tanıtımında web siteleri: Bir web portalı incelemesi. *Atatürk İletişim Dergisi*, 9, 113-124.

- Bardakoğlu, Ö. (2011). *Turistik ürün bakımından destinasyon planlaması ve pazarlaması kapsamında İzmir turizminin değerlendirilmesi ve geliştirilmesine yönelik bir model çalışması* [Ph.D. Dissertation]. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Başarangil, İ. (2019). Sosyal medyanın tatil tercihlerine etkisi: Kırklareli Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 839-852.
- Bayoğlu, F., & Acar Şentürk, Z. (2021). Belediyelerin kurumsal sosyal medya kullanımları üzerine bir araştırma: İzmir'deki ilçe belediyeler üzerine bir inceleme. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(120), 36-59.
- Bayram, M., Görkem, O., & Bayram, Ü. (2016). Sosyal medya ve destinasyon pazarlaması kapsamında Facebook üzerinde paylaşılan içerikleri ve bunların tüketici etkileşimine etkisi. In Ö. Bardakoğlu, & V. Tecim (Ed.), *Bölgesel turizm* (p. 43-56). DEUZEM.
- Buzlukçu, C. (2021). Destinasyon pazarlamasında iletişim ve yeni medya. In M. O. İlban (Ed.), *Her yönüyle turizmde destinasyon yönetimi* (p. 172-190). Detay Yayıncılık.
- Büyükkuru, M. (2020). Turizm paydaşlarının turizmin etkilerine bakış açısı: Kapadokya örneği. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24, 373-401.
- Cinnioğlu, H., & Polat Dönmez, D. (2016). Türkiye'deki il kültür ve turizm müdürlüklerinin Facebook sayfalarının içerik analiziyle incelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(2), 36-49.
- Ćurlin, T., Pejić Bach, M., & Miloloža, I. (2019). Use of Twitter by national tourism organizations of European countries. *Interdisciplinary Description of Complex Systems* 17(1-B), 226-241.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743-764.
- Çetinkaya, A. (2020). Magazin haberciliğinin yeni platformu: Instagram. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(1), 104-132. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.649622>
- Çetinkaya, F.Ö., Atar, A., & Özdemir Akgül, S. (2021). Fethiye'nin destinasyon pazarlaması kapsamında sosyal medyanın tekne turu satışlarına etkisi: Özel tur kaptanları bakış açısı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 228-245. <https://doi.org/10.32572/guntad.907665>
- Çilesiz, E., & Arıkan, E. (2020). Destinasyon tanıtımında dijital medya kullanımı: Youtube örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 349-359.
- Digital 2021 October Global Statshot Report. (2021). Retrieved December 25, 2021 from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot>
- Digital 2021 Türkiye. (2021). Retrieved December 28, 2021 from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>
- Duran, G., Erdem, D., & Konaklıoğlu, E. (2022). Sosyal medyada turistlerin ilgisini ne çekiyor? Türkiye-Yunanistan destinasyonları üzerine göstergebilimsel bir analiz. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 9(2), 1-13.
- Doğan, M., Pekiner, A.B., & Karaca, E. (2018). Sosyal medyanın turizm ve turist tercihlerine etkisi: Kars-Doğu Ekspresi örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 669-683. <https://doi.org/10.24010/soid.443504>
- DOKA. (2022). Retrieved February 2, 2022 from <https://www.doka.org.tr/resimler/trabzon/4.jpg>
- Duğan, Ö., & Aydın, B.O. (2018). Sosyal medyanın turizmde tanıtım amaçlı kullanımı: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-13.
- Ertaş, M., Kaygalak Çelebi, S., & Kırklar Can, B. (2020). Şehir turizminde belediyelerin rolü: Büyükşehirlerin web sitelerinin incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1076-1091.
- Eryılmaz, B., & Şengül, S. (2016). Sosyal medyada paylaşılan yöresel yemek fotoğraflarının turistlerin seyahat tercihleri üzerindeki etkisi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 32-42.

- Eryılmaz B., & Zengin, B. (2014). Sosyal medyada konaklama işletmelerine yönelik tüketici yaklaşımları üzerine bir araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(1), 147-167.
- Eşitti, Ş., & Işık, M. (2015). Sosyal medyanın yabancı turistlerin Türkiye'yi tatil destinasyonu olarak tercih etmelerine etkisi. *Karadeniz*, 27, 11-30.
- Facebook Stats and Trends. (2021). Retrieved December 28, 2021 from <https://datareportal.com/essential-facebook-stats>
- Fatanti, N. M., & Suyadnya, W. I. (2015). Beyond user gaze: How Instagram creates tourism destination brand?. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089-1095.
- Gedik, Y. (2021). Turizm sektöründe destinasyon pazarlaması: Eğilimler, destinasyon pazarlama stratejileri ve destinasyon pazarlamasında karşılaşılan zorluklar üzerine kavramsal bir çerçeve. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4(2), 117-139.
- Güçer, E., Hassan, A., & Pelit, E. (2013). Destinasyon pazarlamasında belediye web sayfalarının önemi: Türkiye'deki büyükşehir belediyelerinde bir inceleme. *Manas Journal of Social Studies*, 2(4), 47-62.
- Güdü Demirebulat, Ö., Saatçı, G., & Bozok, D. (2014). TÜROFED üyesi derneklerin internet sitelerinde tanıtıma yer verme durumunun içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesi. 9. Uluslararası Kongre: Turizm İşletmeciliğinde Yeni Perspektifler (p. 555-580). Burhaniye/Balıkesir.
- Gülslan, T. (2018). *Kamu yönetiminde sosyal medya kullanımı ve yönetimi: Temel ilkeler ve öneriler* [Ph.D. Dissertation]. Hacettepe Üniversitesi.
- Güllü, K. (2018). Destinasyon tanıtımında yerel yönetimlerin rolü: Belediyelerin web siteleri üzerine bir araştırma. *Reforma*, 3(79), 38-51.
- Gürkan, A. S. (2021). *Sosyal medya ve destinasyon seçimi ilişkisi: Hollandalı Instagram kullanıcılarının Türkiye'ye yönelik turizm talebi üzerine bir araştırma* [Ph.D. Dissertation]. Sakarya Üniversitesi.
- Harman, S., & Eyyüpoğlu, M.Z. (2020). Sosyal medyada Mardin ile ilgili fotoğrafların turistik pazarlama açısından incelenmesi. *International Journal of Mardin Studies*, 1(1), 7-29.
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239.
- Heras-Pedrosa, C. D. L., Millan-Celis, E., Iglesias-Sánchez, P. P., & Jambrino-Maldonado, C. (2020). Importance of social media in the image formation of tourist destinations from the stakeholders' perspective. *Sustainability*, 12, 4092.
- Hornig, J. S., & Tsai, C. T. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national Analysis. *Tourism Management*, (31), 74-85.
- Hua, L. M., Ramayah, T., Ping, T.A., & Jun-Hwa (Jacky), C. (2017). Social media as a tool to help select tourism destinations: The case of Malaysia. *Information Systems Management*, 34(3), 265-279.
- Instagram Stats and Trends. (2021). Retrieved December 28, 2021 from <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>
- İmre, N. (2020). Turizm sektöründe sosyal medya kullanımı üzerine bir değerlendirme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1655-1670.
- Kadi, A. J., Jaafar, M., & Hassan, F. (2015). Sustainability tourism in heritage destinations, main concepts. *Advances in Environmental Biology*, 9(5), 35-38.
- Karakuş, Y. (2017). *Turistik bölgeler için yeni ürün geliştirme modeli: Nevşehir ili üzerine bir uygulama* [Ph.D. Dissertation]. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Kaygısız, Ü., & Bulgan, G. (2016). Sosyal medya temelinde bilgi iletişim teknolojilerinin turizmdeki yeri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, CİEP Özel Sayısı*, 552-571.

- Kılıçarslan, D., & Albayrak, T. (2020). Destinasyon pazarlama organizasyonlarının sosyal medya performansının kıyaslanması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(2), 149-160.
- Kılıçarslan, Ö., & Albayrak, T. (2022). Otellerin sosyal medya durum analizi: Avrupa'daki beş destinasyon örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 33(1), 18-28.
- Kim, E., Park, J. E. F., Kim, J-K., & Koo, C. (2021). Information characteristics on Instagram and viewer behavior. In W. Wörndl, C. Koo, & J. L. Stienmetz (Ed.), *Information and communication technologies in tourism 2021* (eBook), (p. 322-327).
- Köse, İ. (2011). *4000 Yıllık Mirasın Kutsal İzleri: Trabzon*. (2nd ed.). Akademi Kitabevi.
- Kumlu, S. T., Altıntaş, H., & Özkul, E. (2019). Kırsal turizm destinasyonlarının tanıtılmasında sosyal medyanın rolü. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4-Özel Sayı), 723-738.
- Küçükaltan, D., & Kılıçaslan, E. (2013). Turizmde sosyal medya yönetimi. In Ş. Aydın Tükel Türk, & M. Boz (Ed.), *Turizmde güncel konu ve eğilimler* (p. 209-232). Detay Yayıncılık.
- Syahputra, D. I., Nurmandi, A., Salahudin, M. D., & Suswanta. (2021). The impact of using social media Twitter to promote tourism in Indonesia. In T. Antipova (Ed.), *Advances in intelligent systems and computing* (p. 287-297). Springer.
- Luna-Nevarez, C., & Hyman, M. R. (2012). Common practices in destination website design. *Journal of Destination Marketing & Management*, (1), 94-106.
- Özkul, E., & Demirer, D. (2013). Turizmde elektronik pazarlama. In Ş. Aydın Tükel Türk, & M. Boz (Ed.), *Turizmde güncel konu ve eğilimler* (p. 165-186). Detay Yayıncılık.
- Palazzo, M., Vollero, A., Vitale, P., & Siano, A. (2021). Urban and rural destinations on Instagram: Exploring the influencers' role in #sustainabletourism. *Land Use Policy*, 100, 104915.
- Sallan Gül, S., & Kahya Nizam, Ö. (2021). Sosyal bilimlerde içerik ve söylem analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42(1), 181-198.
- Sarı, G., & Özüpek, M.N. (2011). Seyahat acentelerinde uygulanan halkla ilişkiler faaliyetlerinin iç tanıtıma etkisi: Manavgat örneği. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(2), 25-45.
- Taşdemir, E., Aslan, E. Ş., & Yazar, A. E. (2022). Doğu Karadeniz şehirlerinin marka iletişimi faaliyetleri üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 33(1), 29-41.
- Taşkın, E., Şaylan, O., & Azimov, S. (2021). Şehir markalaşmasında sosyal medyanın rolü: TR33 bölgesinde bir uygulama. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 11(2), 272-289.
- Taylan, H. H. (2011). Sosyal bilimlerde kullanılan içerik analizi ve söylem analizinin karşılaştırılması. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 63-76.
- Tham, A., Mair, J., & Croy, G. (2020) Social media influence on tourists' destination choice: importance of context. *Tourism Recreation Research*, 45(2), 161-175.
- Tosyalı, H., & Öksüz, M. (2020). Şehir markalaşmasında sosyal medya kullanımının yeri ve önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1485-1509.
- Trabzon Provincial Plan. (2015). Retrieved December 30, 2021 from [https://www.ktu.edu.tr/dosyalar/yonetim\\_0c967.pdf](https://www.ktu.edu.tr/dosyalar/yonetim_0c967.pdf)
- Trabzon Provincial Directorate of Culture and Tourism. (2022). Retrieved February 10, 2022 from <https://trabzon.ktb.gov.tr/TR-212974/tarihcesi.html>
- Tugores-Ques, J., & Bonilla-Quijada, M. (2022). A touristic tale of four cities on instagram. *Journal of Vacation Marketing*. <https://doi.org/10.1177/13567667221078246>
- Turkish Statistical Institute. (2022). Retrieved February 2, 2022 from <https://cip.tuik.gov.tr/>

- Türker, A., & Özeltin Türker, G. (2017). Pazarlama iletişim kanalı olarak sosyal medyanın turist rehberleri tarafından kullanımı. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(14), 94-106.
- Twitter Stats and Trends. (2021). Retrieved December 25, 2021 from <https://datareportal.com/essential-twitter-stats>
- Uşaklı, A., Koç, B., & Sönmez, S. (2017). How 'social' are destinations? Examining European DMO social media usage. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6, 136-149.
- Ünal, A. (2020). Instagram içeriklerinin yabancı turistlerin destinasyon seçimleriyle ilgili anlık algı değişimlerine etkisinin belirlenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1), 1-14.
- Ünal, A., & Çelen, O. (2020). Destinasyon pazarlama araçlarından web sitelerinin değerlendirilmesine yönelik nitel bir araştırma: Akdeniz destinasyonları örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(26), 30-44.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31, 179-188.
- Zağralı Çakır, E. (2019). Bilgi iletişim teknolojileri ve sosyal medyanın turizm sektöründe kullanımı. In A. Türker, & G. Özeltin Türker (Ed.), *Güncel turizm sorunları* (p. 157-188). Detay Yayıncılık.

## EKONOMİK BÜYÜME, KÜRESELLEŞME VE EKOLOJİK AYAK İZİ İLİŞKİSİ: ASEAN-5 ÜLKELERİ ÜZERİNE EKONOMETRİK BİR ANALİZ

### THE RELATIONSHIP OF ECONOMIC GROWTH, GLOBALIZATION AND ECOLOGICAL FOOTPRINT: AN ECONOMETRIC ANALYSIS ON ASEAN-5 COUNTRIES

Dr. Öğr. Üyesi Sefa ÖZBEK<sup>1</sup>

#### ÖZ

Nüfus artışı, kentleşme, endüstrileşme ve teknolojik gelişmeler doğal kaynak tüketiminde önemli bir yere sahiptir. Söz konusu gelişmeler ülke ekonomilerinde ekonomik büyüme açısından temel dinamikler arasında yer almaktadır. Ancak ilgili gelişmeler ile birlikte çevresel bozulmalarda artışlar gözlemlenmiştir. Bu bozulmaların sebebinin belirlenmesi, çevresel kalitenin artması ve sürdürülebilir ekonomik kalkınmanın sağlanması için önemli görülmektedir. Bu çalışmada Malezya, Tayland, Endonezya, Singapur ve Filipinler'den oluşan ASEAN-5 ülkelerinde ekolojik ayak izinin belirleyicileri araştırılmaktadır. Ampirik yöntem olarak kesitler arası bağımlılığı göz önüne alan Westerlund (2006) panel eşbütünleşme testi kullanılmıştır. Örneklem dönemi olarak küreselleşme sürecinin genel olarak derinleştiği 1980-2018 dönemi seçilmiştir. ASEAN-5 ülkelerine ait genel küreselleşme endeksi, ekonomik büyüme, enerji tüketimi ve ekolojik ayak izi değişkenlerinden yararlanılmıştır. Ampirik sonuçlar, ASEAN-5 ülkelerinde söz konusu değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisinin varlığını ortaya koymuştur. Panel eşbütünleşme katsayı tahmincisi olarak Augmented Mean Group (AMG) uygulanmıştır. AMG bulguları ASEAN-5 ülkelerinde panel genelinde küreselleşmenin, ekonomik büyümenin ve enerji tüketiminin ekolojik ayak izini artırdığını göstermiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Küreselleşme, Ekonomik Büyüme, Ekolojik Ayak İzi, Çevre Kirliliği, ASEAN-5 Ülkeleri.


**JEL Sınıflandırma Kodları:** F64, O40, Q5.

#### ABSTRACT

Population growth, urbanization, industrialization and technological developments have an important place in natural resource consumption. These developments are among the main dynamics in terms of economic growth in national economies. However, with the related developments, an increase in environmental degradation has been observed. Determining the cause of these deteriorations is considered to be important for increasing environmental quality and ensuring sustainable economic development. In the study, the determinants of ecological footprint in ASEAN-5 countries consisting of Malaysia, Thailand, Indonesia, Singapore and the Philippines are investigated. Westerlund (2006) panel cointegration test is used as an empirical method, which considers cross-sectional dependence. The period of 1980-2018, in which the globalization process generally deepened, is chosen as the sample period. General globalization index, economic growth, energy consumption and ecological footprint variables of ASEAN-5 countries are used. Empirical results reveal the existence of a cointegration relationship between these variables in ASEAN-5 countries. Augmented Mean Group (AMG) is applied as the panel cointegration coefficient estimator. AMG findings show that globalization, economic growth and energy consumption increase the ecological footprint of ASEAN-5 countries across the panel.

**Keywords:** Globalization, Economic Growth, Ecological Footprint, Environmental Pollution, ASEAN-5 Countries.

**JEL Classification Codes:** F64, O40, Q5.

<sup>1</sup>  Tarsus Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Gümrük İşletme Bölümü, sefaozbek@yahoo.com



## EXTENDED SUMMARY

### **Purpose and Scope:**

Two main objectives are pursued in the study. First of all, it is the identification of the main determinants of environmental degradation, which has recently become a global problem, in ASEAN-5 countries with significant socio-demographic and economic performance. For this purpose, economic growth, globalization and energy consumption data are used. The ecological footprint variable, which provides up-to-date and comprehensive information, is used as an environmental degradation/environmental quality indicator. The other main purpose is to present current findings with the current period data set by using current empirical methods. It is considered that these aspects will contribute to the literature in question.

### **Design/methodology/approach:**

In the study, panel data analysis method is used. In the study, the sample period of 1980-2018, when commercial and financial liberalization began to increase, was used. In the model where the ecological footprint variable is the dependent variable, economic growth, globalization and energy consumption are used as independent variables. In the study, in which annual data from ASEAN-5 countries were used, current empirical methods were preferred. Considering that the period of 1980-2018, which was first included in the analysis, is the time period in which globalization deepened, the existence of dependency between cross-section units is investigated. Unit root and cointegration tests were preferred for this test, which is the important divergence point in question. So that; Due to the presence of cross-section dependence, the Fourier LM unit root test developed by Nazlıoğlu and Karul (2017) and the multiple structural break panel cointegration test developed by Westerlund (2006) were applied. Structural break dates indicate Asian Crisis and Global Crisis dates in line with expectations. In order to estimate the coefficient of the model, the AMG estimator, which can be used for heterogeneous panels under the cross-section dependence of the long-term individual cointegration coefficients for each cross-sectional unit, is used.

### **Findings:**

In the study, the existence of cross-section dependence was reached in accordance with the expectations. Panel cointegration test results revealed the existence of a long-term relationship between the relevant variables in the country group in question. It has been concluded that the long-term coefficients of globalization, per capita income and energy consumption variables are statistically significant throughout the panel that defines the ASEAN-5 countries. Accordingly, a 1% increase in globalization in ASEAN-5 countries increases the ecological footprint by 0.47%. A 1% increase in economic growth in ASEAN-5 countries increases the ecological footprint by 0.07%. A 1% increase in energy consumption in ASEAN-5 countries increases the ecological footprint by 0.32%. When the results are analyzed on a country basis, it is found that a 1% increase in energy consumption for the Philippines and Thailand increases the ecological footprint by 0.34% and 0.96%, respectively.

### **Conclusion and Discussion:**

Environmental degradation is among the factors that directly affect the well-being of individuals. With the globalization process, environmental pollution has begun to increase its impact more. Industrialization process, population increases, urbanization, technological advances and many factors affect environmental quality. Ecological footprint is used as the most comprehensive indicator of environmental pollution. The globalization process, which causes environmental problems, causes controversy. Various studies have been carried out on how the phenomenon of globalization, which has started to show its effect especially since the 1990s, has an effect on environmental quality. Globalization is measured by various indicators. The index that measures globalization most comprehensively is the KOF globalization index. Investigations are increasing in the literature on the relationship between the globalization index, which has political, economic and social components, and the environment. In this study, the effect of globalization on environmental quality was tested by using annual data for the ASEAN-5 countries for the period 1980-2018. Ecological footprint was used as an indicator of environmental degradation, and KOF general globalization index was used as an indicator of globalization. Westerlund (2006) panel cointegration test and AMG method, which is one of the coefficient estimation methods, which takes into account the cross-section dependence and heterogeneity from dynamic panel data analysis methods, the relationship between the variables was examined. It has been found that globalization, economic growth and energy consumption increase the ecological footprint in ASEAN-5 countries across the panel. Shahbaz et al. (2015), Shahbaz et al. (2018), Sabir and Gorus (2019), Ahmed et al. (2019) found that general globalization causes environmental pollution. The findings in this study that globalization reduces environmental quality are similar to the findings of the mentioned studies.

## 1. GİRİŞ

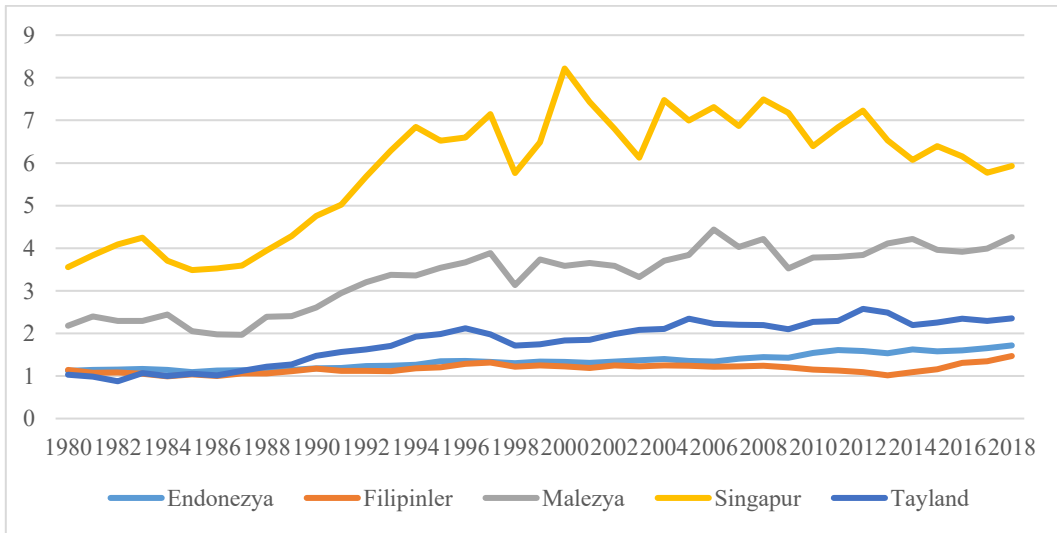
Geçmişten günümüze kadar geçen süreçte ortaya çıkan sanayileşme, teknolojik ilerlemeler, kentleşme ve hızlı nüfus artışı gibi nedenlerden dolayı çevresel sorunlar dünyayı etkisi altına almaya başlamıştır (Erden Özsoy ve Dinç, 2016, s. 36). Tüm bu sebepler doğal kaynakların tüketimini artırmakta ve çevre kalitesini etkilemektedir. Çevresel etkiler doğanın gerek taşıma kapasitesi gerek kaynak kapasitesi olduğunu gündeme getirmektedir. Kavramsal olarak taşıma kapasitesi ilk olarak Malthus tarafından ortaya konulmuştur (Göktuğ vd., 2015). Malthus, gıda ve tüketim maddelerinin aritmetik arttığını ancak nüfus artışının geometrik bir artış gösterdiğini savunmuştur (Whittakker et. al., 2010; Brush, 1975). Söz konusu kavramın doğal alanlardaki kullanımı ise 1922’de Hadwen ve Palmer tarafından literatüre kazandırılmıştır. Yazarlar mera yönetimi alanında kullanılmış olup bu kavram yaban yaşamının yönetimi konularıyla sınırlı kalmamış, rekreasyon ve turizm alanlarında da taşıma kapasitesi kavramından söz edilmeye başlanmıştır. (Clarke, 2002, McCool ve Lime, 2001). Doğal kaynakların üretimi ile tüketimi ve ortaya çıkan atıkların doğa tarafından tolere edilmesi amacıyla gerekli olan ekolojik değer arasındaki fark ekolojik açığı vermektedir (Mızık ve Yiğit Avdan, 2020, s. 451).

Ekolojik ayak izi, “belirli bir nüfusun veya bir kişinin tüketmiş olduğu doğal kaynakları üretmek amacıyla ihtiyaç duyulan ekolojik varlıkları (bitki bazlı gıda ile lif ürünleri, hayvan ile balık ürünleri ve orman ürünleri) ölçmektedir.” Söz konusu kavram ile bir bölgenin ekolojik varlığının verimliliği ifade edilmektedir (Global Footprint Network, 2022). Diğer bir deyişle ekolojik ayak izi, çevresel kalitenin/çevresel bozulmanın bir göstergesidir. Ekolojik ayak izi, bireyler tarafından biyolojik kaynakların tüketilmesi ve bu tüketimin sonucunda meydana gelen atıkların tolere edilmesi için ekosistemin oluşturduğu biyokapasitenin karşılaştırılması amacıyla tasarlanmıştır (Kitzes vd. 2009). Ekolojik ayak izi alanını değiştiren temel faktörler ise nüfus, teknoloji, ekolojik üretkenlik ve malzeme yaşam standartları olarak sıralanabilir (Çam ve Çelik, 2022; Erden Özsoy ve Dinç, 2016)

Çevre kirliliğinin göstergeleri arasında pek çok etmen yer almaktadır. Fakat bu göstergelerin en kapsamlısını ekolojik ayak izi oluşturmaktadır. Karbon tutma, tarım arazisi, orman, otlak, yapılaşmış alan ve balıkçılık sahası ayak izi ekolojik ayak izinin bileşenlerini oluşturmaktadır. Odun ürünleri, tüketilen tomruk, kâğıt hamuru ile yakacak odun miktarını karşılamak amacıyla gerekli olan orman alanının hesaplanması ile orman ayak izi elde edilmektedir. Otlak ayak izi; et, süt, deri ile yün ürünleri amacıyla hayvancılık yapılan alanın hesaplanması sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bireylerin ihtiyaçlarının karşılanması ile ilgili altyapı ve üstyapıyla kaplı alanın (konut, enerji santralleri, ulaşım dahil olmak üzere) hesaplanması sonucunda yapılaşmış alan ayak izine ulaşılmaktadır. Tüketilen deniz mahsüllerini elde etmek için gereken deniz ile tatlı su alanının hesaplanmasıyla ise balıkçılık sahası ayak izi ortaya çıkmaktadır (WWF, 2012, s. 9).

Şekil 1’de ASEAN-5 ülkelerine ait ekolojik ayak izinin seyri 1980-2018 dönemine ait verilerle gösterilmektedir.

Şekil 1. ASEAN-5 Ülkelerinin Ekolojik Ayak İzi (1980-2018)



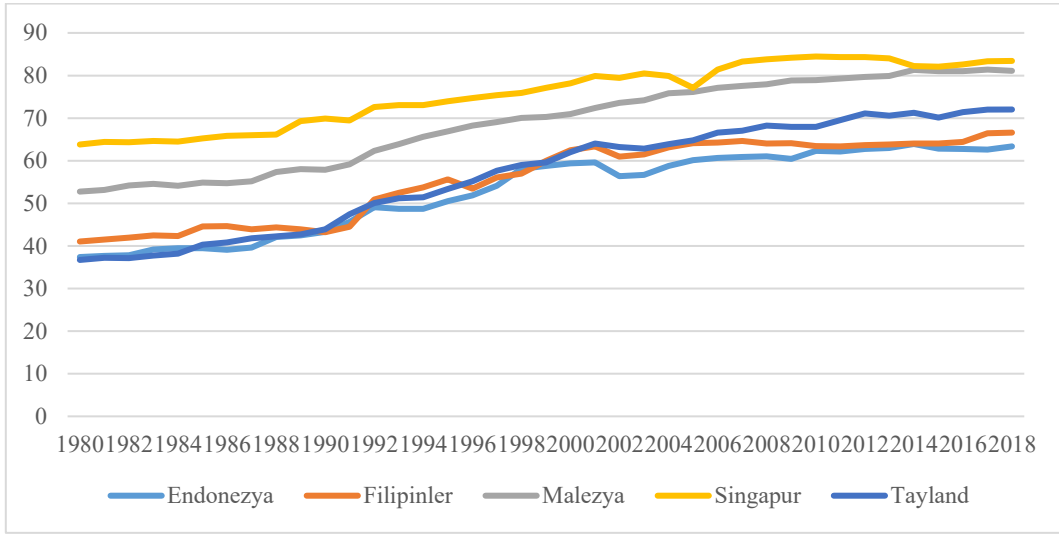
Kaynak: (Global Footprint Network, 2022).

Şekil 1 incelendiğinde 1980-2018 dönemi için ekolojik ayak izinde artışların olduğu görülmektedir.

Çevreyi etkileyen önemli unsurlardan biri küreselleşme olarak kabul edilmektedir. Küreselleşmenin göstergelerinden biri olarak KOF küreselleşme endeksinden yararlanılabilmektedir. Söz konusu endeks ile sadece ekonomik boyut ölçülmemekte aynı zamanda küreselleşmenin politik ve sosyal yönleri de incelenmektedir. 1970'lerden itibaren hızlanan ekonomik küreselleşme süreci Soğuk Savaş'ın bitiminden sonra da ivme kazanmıştır (KOF İsviçre Ekonomi Enstitüsü, 2022).

Şekil 2'de ASEAN-5 ülkelerine ait küreselleşme endeksinin 1980-2018 dönemindeki seyri gösterilmektedir.

**Şekil 2.** ASEAN-5 Ülkelerinin Küreselleşme Endeksi (1980-2018)



Kaynak: (KOF İsviçre Ekonomi Enstitüsü, 2022).

Şekil 2'de yer alan ASEAN-5 ülkelerine ait küreselleşme endeksine göre ülkelerin genel olarak artan bir seyir trendi izlediği görülmektedir.

ASEAN-5 ülkelerinin ekonomik büyüme ve enerji tüketiminin seyri ele alındığında önemli potansiyelleri barındırdıkları görülmektedir. Özellikle küreselleşme süreci ile birlikte söz konusu ülke grubunda ekonomik aktivitelerinin arttığı ve gelirlerinde önemli gelişmeler olduğu gözlemlenmektedir (Yağlıkara, 2022, s. 658). Ülkelerin bulunduğu bölgenin dinamik bir ekonomik bölge olması finansal ve ticari hareketliliğin yüksek olmasına sebep olmaktadır. Bu yönüyle de söz konusu ülke grubu genel olarak hızlı bir küreselleşme sürecine sahip olmaktadır. ASEAN-5 ülke ekonomilerinin bahsedilen yüksek faaliyet potansiyellerinden dolayı enerji talebinin de yüksek olduğu görülmektedir. Söz konusu süreç, yüksek enerji tüketimine neden olmaktadır. Dolayısıyla bu ülkelerde enerji tüketiminin de sebep olduğu çevresel bozulmalar meydana gelmektedir (Phong, 2019).

Bu çalışmada küreselleşme sürecinin derinleştiği 1980-2018 örneklem döneminde ASEAN-5 ülkelerinde küreselleşme, ekonomik büyüme, enerji tüketimi ve ekolojik ayak izi ilişkisi araştırılmaktadır. Güncel dönem veri seti ve güncel ampirik metodların kullanılması çalışmanın özgün yönünü oluşturmaktadır. Diğer yandan söz konusu ülke grubunda yüksek ekonomik ve sosyo-demografik potansiyelin varlığı ve daha önce ASEAN-5 ülkelerine ait söz konusu değişkenler ile bir ampirik analizin yapılmamış olması çalışmanın diğer özgün yönünü ortaya koymaktadır. Çalışmanın bu yönleri ile ilgili literatüre katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir. Çalışmanın ikinci bölümünde alan yazında yer alan seçilmiş ampirik araştırmalar ortaya konmaktadır. Veri seti, model ve ampirik yöntem ise üçüncü bölümde tanıtılmaktadır. AMG tahmincisi ile uzun dönem katsayı tahmini yapılmaktadır. Dördüncü ve son bölümde ise ekonometrik bulgular ışığında yorum ve öneriler ile çalışma sonlandırılmaktadır.

## 2. SEÇİLMİŞ AMPİRİK LİTERATÜR

Küreselleşme sürecinin çevre kalitesini nasıl etkilediği çeşitli araştırmalara konu olmaktadır. Bu konuda öncü çalışmalardan biri Grossman ve Kruger (1991)'dir. Çalışmada küreselleşmenin göstergesi olarak ticari açıklık alınmıştır. Küreselleşmenin çevre üzerinde hem negatif hem de pozitif etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu etkiler pozitif etki ve teknik etki olarak da isimlendirilmektedir. Negatif etkiye göre uluslararası ticaretten kaynaklanan artan ekonomik faaliyetlerin sonucunda karbon emisyonu dünyaya yayılarak çevreyi olumsuz etkileyecektir. Pozitif etkiye göre küreselleşmenin neden olduğu enerji etkin teknolojilerin dünyaya yayılımını sağlayarak enerji tüketiminin kontrolsüz karbon emisyonunu azaltmaktadır (Sharif vd., 2019, s. 11193). İlk çalışmalardan bir diğeri ise Dreher (2008)'dir. Çalışmada 30 OECD ülkesinin 1970-2000 dönemine ait KOF küreselleşme endeksi, karbondioksit emisyonu, küreselleşmenin oksijen talebi, sülfürdioksit ve odun üretimi (ormanlık alan) değişkenleri ile panel regresyon analizinden yararlanılmıştır. Elde edilen bulgular küreselleşme değişkeninin oksijen talebi ile birlikte sülfürdioksit düzeylerini azalttığı yönündedir. Fakat küreselleşme değişkeninin ormanlık alan ve CO<sub>2</sub> üzerinde etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca küreselleşmenin alt değişkenleri ve çevre ilişkisi farklı bulgular göstermiştir.

Küreselleşmenin çevre üzerindeki etkisine dair çalışmaların önemi gün geçtikçe artmaktadır. Bu alanda özellikle son dönemlerde yapılmış çalışmalar bulunmaktadır. Küreselleşme, ekonomik büyüme ve çevresel kalite/çevresel bozulma arasındaki ilişkiye dair bazı ampirik çalışmalar Tablo 1'de verilmiştir.

**Tablo 1.** Seçilmiş Güncel Ampirik Çalışmalar

Yazar	Dönem/Ülke	Değişken	Yöntem	Sonuç
Shahbaz vd. (2015)	1970-2012 Hindistan	CO <sub>2</sub> emisyonu, enerji tüketimi, küreselleşme, gelir ve gelirin karesi	Bayer ve Hanc (2013) eşbütünlük, ARDL ve VECM Granger nedensellik	Genel küreselleşme endeksi çevre kirliliği ile pozitif, iktisadi küreselleşme endeksi ise negatif yönlü bir ilişki içindedir.
Ling vd. (2015)	1970Ç1- 2011Ç4 Malezya	Küreselleşmenin göstergesi olarak ticari açıklık, gelir, gelirin karesi, enerji tüketimi, sermaye emek oranı ve CO <sub>2</sub> emisyonu	ARDL sınır testi	Ticaret, CO <sub>2</sub> emisyonunun etkisini azaltmaktadır.
Bu vd. (2016)	1990-2009 166 ülke	Gelir, gelirin karesi, ekonomik küreselleşme, sosyal küreselleşme, politik küreselleşme, ekonomik yapı, ticari açıklık, üretim ve CO <sub>2</sub> emisyonu	Regresyon analizi	Ekonomik, sosyal ve politik küreselleşme OECD üyesi olmayan ülkelerde karbon emisyonunu artırmaktadır.
Rudolph ve Figge (2017)	1981-2009 146 ülke	Gelir, gelirin karesi, enerji, nüfus, tarım, petrol, ekilebilir arazi, imalat, küreselleşme alt bileşenleri, sosyal bazı bileşenler, bürokratik kalite, yolsuzluk, sosyoekonomik koşullar, demokratik hesap verilebilirlik, hukuk, savunma ve ekolojik ayak izi	Extreme Bound Analysis (EBA) yöntemi	Genel küreselleşme endeksi ekolojik ayak izini pozitif yönde; sosyal küreselleşme tüketim ve üretimin ekolojik ayak izini negatif yönde; dış ticaret bileşenleri olan ihracat ve ithalat ekolojik ayak izini ise pozitif yönde etkilemektedir.
Figge vd. (2017)	171 ülke	Ekolojik ayak izi bileşenleri, teknolojik göstergeler (internet, telefon), sosyal ve kültürel göstergeler (göç, turizm), ekonomik göstergeler (ticaret, doğrudan yabancı yatırımlar, sermaye), politik göstergeler (elçilikler, organizasyonlar, savunma), küreselleşme endeksi, gelir ve gelirin karesi	Regresyon ve korelasyon analizi	Ekolojik ayak izi üzerinde Dış ticaret (ihracat ve ithalat) artışları ve genel küreselleşmenin artırıcı etkisi olduğu elde edilmektedir. Küreselleşmenin alt bileşenlerinin ise ekolojik ayak izi üzerinde farklı etkileri bulunmaktadır.

Yazar	Dönem/Ülke	Değişken	Yöntem	Sonuç
Shahbaz vd. (2017)	1970-2012 Çin	Kömür tüketimi, CO <sub>2</sub> emisyonu, küreselleşme alt bileşenleri ve ekonomik büyüme	ARDL, Bayer ve Hanc (2013) ve Gregory-Hansen eşbütünlük, Granger nedensellik	Küreselleşme tüm yönleriyle karbon emisyonu ile negatif yönde bir ilişki içindedir.
Salahuddin vd. (2018)	1980-2013 Kuveyt	Küreselleşmenin göstergesi olarak doğrudan yabancı yatırımlar, finansal kalkınma, enerji tüketimi, kişi başı gelir		Doğrudan yabancı yatırımlar CO <sub>2</sub> emisyonunu artırmaktadır.
You ve Lv (2018)	1985-2013 83 ülke	Küreselleşme, nüfus, kentleşme, büyüme ve CO <sub>2</sub> emisyonu	Pedroni eşbütünlük ve mekansal ekonometrik regresyon	Küreselleşme CO <sub>2</sub> emisyonunu artırmaktadır.
Shahbaz vd. (2018)	1970-2014 Japonya	Gelir, küreselleşme, enerji tüketimi ve CO <sub>2</sub> emisyonu	NARDL	Küreselleşme CO <sub>2</sub> emisyonunu artırmaktadır.
Sabir ve Gorus (2019)	1975-2017 Güney Asya ülkeleri	Ekolojik ayak izi, gelir, gelirin karesi, küreselleşme ve teknolojik inovasyonlar	Westerlund (2017) panel eşbütünlük, Panel ARDL ve Granger nedensellik	Küreselleşme genel olarak ekolojik ayak izini artırmaktadır.
Akadiri vd. (2019)	1970-2014 İtalya	Kişi başı gelir, küreselleşme, enerji tüketimi ve CO <sub>2</sub> emisyonu	Granger nedensellik ve ARDL	Küreselleşme CO <sub>2</sub> emisyonunu hem kısa hem de uzun dönemde artırmaktadır.
Sharif (2019)	1970-2016 15 küreselleşmiş ülke	Ekolojik ayak izi ve küreselleşme	Quantile-on-Quantile yöntemi ve Granger nedensellik	Genel küreselleşmeyle endeksi ile ekolojik ayak izi arasında eşbütünlük ilişkisi bulunmaktadır (Kanada, Norveç, Belçika, İsveç, İsviçre, Hollanda, Portekiz ve Danimarka). Diğer yandan bazı ülkelerde ise ters yönlü bir ilişkinin varlığı elde edilmiştir (Macaristan, İngiltere, Fransa ve Almanya).
Ahmed (2019)	1971-2014 Malezya	Küreselleşme, enerji tüketimi, ekolojik ayak izi, nüfus, iktisadi büyüme ve finansal gelişme	ARDL, Granger nedensellik Bayer ve Hanc (2013) eşbütünlük	Ekolojik ayak izi üzerinde küreselleşmenin önemli bir ağırlığının olmadığı elde edilmiştir. Ancak küreselleşmenin karbon ayak izini ciddi biçimde artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan ekonomik büyüme ve enerji tüketimi değişkenlerinin karbon emisyonunu ve ekolojik ayak izini artırdığı ortaya konmuştur.
Khan ve Ullah (2019)	1975-2014 Pakistan	Gelir, gelirin karesi, ekonomik küreselleşme, siyasi küreselleşme, politik küreselleşme ve CO <sub>2</sub> emisyonu	ARDL sınır testi	Ekonomik, siyasi ve politik küreselleşme CO <sub>2</sub> emisyonunu artırmaktadır.
Apaydın (2020)	1980-2014 Türkiye	Küreselleşme, ekonomik büyüme ve ekolojik ayak izinin alt bileşenleri	ARDL sınır testi, FMOLS ve DOLS	Küreselleşmenin ihracatın ayak izi üzerinde ters yönlü bir etkisi elde edilmiştir. Diğer yandan üretim, tüketim ve ithalatın ekolojik ayak izi üzerinde küreselleşmenin artırıcı etkisinin varlığına ulaşılmıştır.

Yazar	Dönem/Ülke	Değişken	Yöntem	Sonuç
Bilgili (2020)	vd. 1970-2014 arası çeşitli dönemler Türkiye	Küreselleşme alt bileşenleri, ekonomik büyüme, beşeri sermaye, sermaye stoğu ve ekolojik ayak izi	Markov rejim değiştirme modeli	Ticari, siyasal ve finansal küreselleşmedeki artışlar çevre kirliliğini azaltmaktayken iktisadi ve sosyal küreselleşme ekolojik ayak izini artırmaktadır.
Yılanci ve Gorus (2020)	1981-2016 14 MENA (Orta Doğu ve Kuzey Afrika) ülkesi	Küreselleşmenin alt bileşenleri ve ekolojik ayak izi	Panel Fourier Toda-Yamamoto ve Dumitrescu and Hurlin (2012) Granger nedensellik	Finansal küreselleşme ve ekolojik ayak izi arasında karşılıklı nedensellik; ekolojik ayak izinden ekonomik ve ticari küreselleşmeye doğru tek yönlü nedensellik vardır.
Kassouri ve Altıntaş (2020)	1990-2016 13 MENA ülkesi (petrol ihraç eden ve etmeyen)	Ekolojik ayak izi, insani kalkınma endeksi, finansal kalkınma endeksi, küreselleşme, petrol, sosyoekonomik durum endeksi, kentleşme ve biyokapasite	Westerlund (2008) panel eşbütünlük ve CCEMG	MENA bölgesinde petrol ihraç etmeyen ülkeler arasında küreselleşme ve çevre arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
Saud (2020)	vd. 1990-2014 49 ülke	Ekolojik ayak izi, karbon ayak izi ve CO <sub>2</sub> emisyonundan oluşan üç modele ait küreselleşme, ekonomik büyüme, enerji tüketimi ve ticaret	Westerlund (2007) panel eşbütünlük, Dumitrescu and Hurlin (2012) Granger nedensellik, FMOLS	Küreselleşme ve çevre kirliliği arasında çift yönlü nedensellik vardır. Küreselleşme çevre kalitesini artırmaktadır.
Karasoy (2021)	1980-2016 Türkiye	Küreselleşmenin alt bileşenleri, gelir, gelirin karesi, tüketimin ekolojik ayak izi, sanayileşme, şehirleşme ve finansal kalkınma endeksi	ARDL sınırlı testi	Enerji tüketimi, kısa dönemde ekolojik ayak izini artırmaktayken sanayileşme ve şehirleşme, çevresel bozulmayı artırmaktadır. Uzun dönemde genel küreselleşme ekolojik ayak izini azaltmaktadır. Kısa dönemde finansal gelişme ise ekolojik ayak izini artırmaktadır.
Özbek ve Naimoğlu (2022)	1964-2018 Türkiye	Ekonomik karmaşıklık endeksi, küreselleşme, kişi başına enerji tüketimi ve ekolojik ayak izi	Banerjee vd. (2017) Fourier ADL, FMOLS	Ekonomik karmaşıklık endeksi, ekolojik ayak izini artırmaktadır. Diğer yandan Çevresel Kuznets Eğrisi hipotezi geçerlidir.

Alan yazında yer alan bazı çalışmalar incelendiğinde küreselleşme ve çevre ilişkisi ile ilgili ortak bir fikir birliği olmadığı sonucuna varılmıştır. Çevre göstergesi olarak CO<sub>2</sub> emisyonu, ekolojik ayak izi, karbon ayak izi veya çeşitli çevresel faktörlerin kullanıldığı görülmüştür. Küreselleşmenin göstergesi olarak ise genel küreselleşmenin ve alt bileşenlerinin kullanıldığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca ticari açıklık ve doğrudan yabancı yatırımların da küreselleşmenin bir göstergesi olarak ele alındığı görülmektedir.

### 3. AMPİRİK ANALİZ

#### 3.1. Veri Seti, Model ve Yöntem

Bu çalışmada küreselleşme, ekonomik büyüme, enerji tüketimi ve çevre kalite ilişkisi, ASEAN-5 ülkeleri için 1980-2018 dönemi verileri kullanılarak sınımlanmaktadır. Çevresel kalite göstergesi olarak ekolojik ayak izi, küreselleşme göstergesi olarak genel küreselleşme endeksi ve enerji tüketimi göstergesi olarak birincil enerji tüketimi kullanılmaktadır. Ekolojik ayak izi Global Footprint Network (Ekolojik Ayakizi Ağı), enerji tüketimi British Petroleum (BP), küreselleşme İsviçre Ekonomi Araştırmaları Enstitüsü (KOF) ve kişi başına düşen gelir

ise World Development Indicators (WDI) veri tabanlarından elde edilmiştir. Ekolojik ayak izi değişkeni için kişi başı ekolojik ayak izi, küreselleşme için genel küreselleşme endeksi, enerji tüketimi için kişi başı birincil enerji tüketimi ve ekonomik büyüme için kişi başına düşen gelir değişkenlerinden yararlanılmıştır.

ASEAN-5 ülkeleri için küreselleşme, enerji tüketimi, kişi başına düşen gelir ve ekolojik ayak izi arasındaki ilişkiyi incelemek için değişkenlerin logaritmik formundan yararlanılarak oluşturulan modelin denklemi (1) gösterilmiştir.

$$\ln EF_{it} = a_0 + a_{1i} \ln G_{it} + a_{2i} \ln GDP_{it} + a_{3i} \ln EC_{it} + \mu_{it} \quad (1)$$

Denklem (1)'de yer alan  $\ln EF$ , logaritmik ekolojik ayak izi;  $\ln G$ , logaritmik küreselleşme;  $\ln GDP$ , logaritmik kişi başına düşen gelir ve  $\ln EC$ , logaritmik enerji tüketimi değişkenlerini ifade ederken;  $i$  ifadesi kesit boyutunu ve  $t$  ifadesi ise zaman boyutunu belirtmektedir.

(1)'de yer alan değişkenler arasındaki ilişkinin ampirik açıdan ortaya konulması için panel veri analizi yönteminden yararlanılmaktadır. Ampirik analizde kullanılacak yöntemlerin belirlenmesi açısından ilk olarak küreselleşme sürecinin ampirik karşılığı olarak görülen ve ülkeler arasında bütünleşmenin var olup olmadığını ortaya koyan testlerden yararlanılmaktadır. Söz konusu durumun tespiti için yatay kesit bağımlılığı testlerinden yararlanılmaktadır. Bu amaçla ampirik literatürde sıklıkla kullanılan testler kullanılacaktır. Bunlar; Breusch ve Pagan (1980) ile Pesaran vd. (2008) tarafından önerilen LM testi ve  $LM_{adj}$  testleridir. Ayrıca Pesaran (2004)'ün önerdiği CD ve  $CD_{LM}$  testleri kullanılmıştır. Söz konusu testlerin ardından yatay kesit birimleri arasında bağımlılığın mevcut olduğu durumu dikkate alan birim kök testinden yararlanılmaktadır. Panel Fourier LM birim kök testi söz konusu durumu ve yapısal kırılmaları dikkate almaktadır. İlgili testin sıfır hipotezi birim kökün varlığı üzerine oluşturulmaktadır. Değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkinin varlığının tespit edilmesi için kesitler arası bağımlılığı dikkate alan ve Westerlund (2006)'nın önerdiği panel eşbütünleşme testi kullanılmaktadır. Adı geçen teste çoklu yapısal kırılmaları dikkate almaktadır. Eşbütünleşme katsayılarının tahmin edilmesinde ise yatay kesit bağımlılığını altında kullanılan Eberhardt ve Bond (2009) tarafından geliştirilen AMG tahmincisinden yararlanılmaktadır.

### 3.2. Yatay Kesit Bağımlılığı

Yatay kesit bağımlılığı ile yatay kesit birimlerden herhangi birine gelen bir şoktan paneli oluşturan diğer birimlerin etkilenmesi durumu ifade edilmektedir. Özellikle küreselleşme süreci ile genel olarak tüm ülkelerin birbirini etkilediği düşünülmektedir. Bu sebepten dolayı yatay kesit bağımlılığını dikkate alan testlerin uygulanması gerektiği aksi takdirde sonuçların tutarsız ve sapmalı olabileceği varsayımı söz konusudur. Kesitler arası bağımlılık ile ilgili birçok test bulunmaktadır. Bu çalışmada dört farklı testten yararlanılmaktadır.

LM test istatistiği (2) nolu eşitlikte gösterilmiştir.

$$LM = T \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N \hat{\rho}_{ij}^2, \sim X^2 N(N-1)/2 \quad (2)$$

(2) nolu eşitlikte gösterilen  $\hat{\rho}$ , kalıntıların ikili korelasyonunun örnek tahminini vermektedir. Bu testteki temel hipotez başka bir deyişle sıfır hipotezi kesitler arası bağımlılığın olmadığını belirtmektedir. Ayrıca  $T \rightarrow \infty$  iken  $N$  sabit ise  $N(N-1) / 2$  serbestlik derecesinde ki-kare asimptotik dağılım özelliği gösterdiği ve testin zaman boyutunu gösteren  $T$ 'nin yatay kesit boyutunu gösteren  $N$ 'den büyük olduğu durumlar söz konusuyken kullanılabileceği varsayılmaktadır.

$CD_{LM}$  testi  $N$ 'nin ve  $T$ 'nin daha büyük olduğu durumlar için uygulanabilen testin istatistiği (3) nolu eşitlikte verilmiştir (Pesaran, 2004).

$$CD_{LM} = \sqrt{\frac{1}{N(N-1)}} \left( \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N T \hat{P}_{ij}^2 - 1 \right) \quad (3)$$

$CD_{LM}$  testine göre  $T \rightarrow \infty$  ve  $N \rightarrow \infty$  olduğu durumlarda kesitler arası bağımlılığın olmadığı varsayılmaktadır.  $N > T$  olduğu koşullarda  $CD_{LM}$  testi önemli seviyede sapmalı sonuçlar ortaya koyabilmektedir. Bu durum  $N$  büyüdükçe de artmaktadır. Bu sebeple  $N > T$  durumları söz konusuyken kesitler arası bağımlılık için Pesaran (2004) tarafından CD testi geliştirilmiştir. (4)'te verilen CD testi  $N$ 'nin  $T$ 'den daha büyük olduğu durumlarda kullanılabilmektedir.

$$CD = \sqrt{\frac{2T}{N(N-1)}} \left( \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N \hat{\rho}_{ij} \right) \quad (4)$$

CD testi, yatay kesit kalıntıları arasındaki korelasyon katsayılarının toplamına dayandırılan bir test olup testin sıfır hipotezi başka bir deyişle sıfır hipotezi, yatay kesit birimleri arasında ilişkinin olmadığını göstermektedir. Sıfır hipotezi altında, T yeterince büyük iken  $CD \rightarrow N(0,1)$  fonksiyonun limiti  $N \rightarrow \infty$  dur.

$T \rightarrow \infty$  ve sonra  $N \rightarrow \infty$  olduğu durumda, Pesaran vd. (2008) tarafından geliştirilen sapması düzeltilmiş  $LM_{adj}$  testi önerilmektedir.

$$LM_{adj} = \sqrt{\left(\frac{2}{N(N-1)}\right)} \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N T \hat{P}_{ij} \frac{(T-k)\hat{\rho}_{ij}^2 - \mu_{Tij}}{\sqrt{v2_{Tij}}} \sim N(0,1) \quad (5)$$

Eşitlikte verilen; k regresörlerin sayısını gösterirken,  $\mu_{Tij}$ ,  $(T-k)\hat{\rho}_{ij}^2$ 'nin ortalamasını,  $v2_{Tij}$  ise  $((T-k)\hat{\rho}_{ij}^2)$ 'nin varyansını göstermektedir. (5)'e göre elde edilen test istatistiği, asimptotik olarak standart normal dağılım özelliği göstermektedir (Pesaran vd., 2008).

Yatay kesit birimleri arasındaki bağımlılığın tespit edilmesinde sıfır hipotez " $H_0$ : Kesitler arası bağımlılık yoktur." biçiminde kurulmaktadır. Söz konusu test bulguları Tablo 2'de verilmektedir.

**Tablo 2.** Kesitler Arası Bağımlılık Test Bulguları

Değişkenler	LFP	LG	LGDP	LEC
Testler	İstatistik Değeri	İstatistik Değeri	İstatistik Değeri	İstatistik Değeri
LM	27.035 (0.003)	26.482 (0.003)	34.070 (0.000)	29.198 (0.001)
CD <sub>lm</sub>	3.809 (0.000)	3.685 (0.000)	5.382 (0.000)	4.293 (0.000)
CD	-3.949 (0.000)	-3.605 (0.000)	-4.230 (0.000)	-3.958 (0.000)
LM <sub>adj</sub>	15.577 (0.000)	7.935 (0.000)	14.343 (0.000)	15.783 (0.000)
Testler	Eşbütünleşme Denklemi			
	İstatistik Değeri			
LM	46.386 (0.000)			
CD <sub>lm</sub>	8.136 (0.000)			
CD	2.378 (0.009)			
LM <sub>adj</sub>	7.126 (0.000)			

Not: Olasılık değerleri parantez içerisinde belirtilmektedir.

Tablo 2 bulgularına göre sıfır hipotez %1 önem seviyesinde reddedilmektedir. Bu sonuç yatay kesit birimleri arasında bağımlılık olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla uygulanacak birim kök testinin, kesitler arası bağımlılığı dikkate alması gerekmektedir (Baltagi, 2008, s. 284).

### 3.3. Homojenlik Testi

Homojenlik testleri ile ilgili öncü çalışmalar, Swamy (1970) tarafından literatüre kazandırılmıştır. Söz konusu test, Pesaran ve Yamagata (2008) araştırması ile geliştirilmiştir. Yazarlar katsayı homojenliğinin tespiti edilmesi için delta ( $\Delta$ ) testi ortaya koymuştur. İlgili testin sıfır hipotezi " $H_0$ : Eğim katsayıları homojendir" biçimindedir. Hipotezleri test etmek için (6) ve (7)'de verilen test istatistikleri geliştirilmiştir.

$$\tilde{\Delta} = \sqrt{N} \left( \frac{N^{-1}\hat{\delta}-k}{\sqrt{2k}} \right) \quad (6)$$

(6) nolu eşitlikte verilen ve büyük örneklerde kullanılan  $\Delta$  testi asimptotik normal dağılıma sahiptir. Test istatistiği (7) nolu eşitlik ile hesaplanmaktadır.



$$\tilde{\Delta}_{adj} = \sqrt{N} \left( \frac{N^{-1}\bar{s} - E(\tilde{Z}_{iT})}{\sqrt{Var(\tilde{Z}_{iT})}} \right) \quad (7)$$

(7) nolu eşitlikte verilen delta testi ise küçük örneklemelerde kullanılmaktadır. Eşitliklerdeki k, N ve S sırasıyla bağımsız değişken sayısını; yatay kesit birimi sayısını ve Swamy test istatistiğini belirtmektedir. Ortalama  $E(\tilde{Z}_{iT}) = k$  ve varyans  $Var(\tilde{Z}_{iT}) = \left( \frac{2k(T-k-1)}{T+1} \right)$ 'a eşittir.

Bu eşitliklerde, sıfır hipotezi altında  $(N, T) \rightarrow \infty$ ,  $\sqrt{N}/T \rightarrow \infty$  olduğunda hata terimleri normal dağılım özelliğine sahiptir. Tablo 3'te homojenite testlerinin sonuçları verilmiştir.

**Tablo 3.** Eğitim Homojenliği Testi

Testler	Test İstatistiği	Olasılık Değerleri
$\tilde{\Delta}$	18.404***	0.000
$\tilde{\Delta}_{adj}$	19.177***	0.000

Not: "\*\*\*\*" %1 anlamlılık seviyesini belirtmektedir.

Tablo 3 bulgularına göre sıfır hipotez %1 anlamlılık düzeyinde reddedilmektedir. Bu sonuç sabit ve eğitim katsayılarının heterojen olduğunu göstermektedir.

### 3.4. Panel Birim Kök Testi

Yatay kesit birimleri arasındaki bağımlılık ve homojenlik sonuçları, bu sonuçlara uyumlu biçimde Nazlıoğlu ve Karul (2017) tarafından önerilen Fourier LM birim kök testinin uygulanmasına olanak tanımaktadır. Adı geçen testte yapısal kırılma tarihlerinin ve sayılarının elde edilmesi testin gücünü artırmaktadır. Bu durum, Fourier fonksiyonları kullanılarak sağlanmaktadır. İlgili birim kök testinde, bireysel istatistiğin dağılımı yalnızca Fourier frekansına bağlı olup panel istatistiği standart normal dağılım özelliği göstermektedir. Bu testin sıfır hipotezi "birim kök vardır" biçimindedir.

$$y_{it} = \alpha_{i\lambda}(t) + r_{it} + \lambda_i F_t + \varepsilon_{it} \quad (8)$$

$$r_{it} = R_{i,t-1} + \mu_{it} \quad (9)$$

(8) ve (9) numaralı denklemlerde yer alan  $F_t$ ,  $\lambda_i$  ve  $r_{it}$  ile sırasıyla gözlemlenemeyen ortak faktör; ağırlıkları ve rassal yürüyüş süreci belirtilmektedir. Denklemin deterministik terimi, zamanın bir fonksiyonu olan  $\alpha_{i\lambda}(t)$  şeklinde ifade edilmektedir. (10) numaralı denklemde;  $\kappa$ , fourier frekans olmak üzere,  $b_i \neq 0$  iken de sabit ve trendde meydana gelecek formu daha önceden bilinmeyen yapısal kırılmaların fourier sürecini vermektedir.

$$\alpha_{i,t} = a_i + b_i t + \sum_{k=1}^n \gamma_{ki} \sin\left(\frac{2\pi k t}{T}\right) + \sum_{k=1}^n \gamma_{ki} \cos\left(\frac{2\pi k t}{T}\right), n \leq T/2 \quad (10)$$

Kesitler arası bağımlılığın mevcut olduğu durumda bu denklem,

$$Z_t = \left[ 1, \sin\left(\frac{2\pi k t}{T}\right), \cos\left(\frac{2\pi k t}{T}\right) \right]', \delta_i = [a_i b_i \gamma_{1i} \gamma_{2i}]', \tilde{\delta}_i = \delta_i - \bar{\delta} \tilde{\lambda}_i \text{ ve } \tilde{\lambda}_i = \frac{\lambda_i}{\lambda} \text{ olmak üzere ve ortak faktör olan } F_t \text{ 'nin yerini } \bar{y}_t \text{ 'ye bırakması ile (11) elde edilmektedir;}$$

$$y_{it} = \alpha_r(t) + \lambda_r \bar{y}_t + \varepsilon_{it} \quad (11)$$

LM istatistiği;

$$\tilde{\tau}(k) = \phi''/(\phi'') \quad (12)$$

şeklinde ifade edilmektedir (Enders ve Lee, 2012).  $P_{LM}(k)$  panel istatistiği, k tane bireysel istatistiklerin ortalaması ile elde edilmekte ve;

$$P_{LM}(k) = N^{-1} \sum_{k=1}^n \tilde{\tau}(k) \text{ biçiminde belirtilmektedir.}$$

$T \rightarrow \infty$  ve  $N \rightarrow \infty$  olduğu durumda başka bir deyişle Lindberg-Levy merkezi limit teoreminden,  $P_{LM}(k)$ , ortalama  $\xi k$  ve varyans  $\zeta 7(k)$  ile standart normal dağılıma yakınsayabilmektedir. Başka bir ifade ile;

$$Z_{LM}(x) = \frac{\sqrt{N}(P_{LM}(k) - \xi(x))}{\zeta(x)} \sim N(0,1) \quad (13)$$

eşitliği elde edilmektedir. (13)'te;  $\xi(x)$  ve  $\zeta(x)$ , x. frekanstaki bireysel istatistiklerin sırası ile ortalama ve varyansların ortalamasını belirtmektedir. Panel birim kök test bulguları Tablo 4'te verilmektedir.

**Tablo 4.** Panel Fourier LM Birim Kök Test Bulguları

Düzyey	LFP			LG			LGDP			LEC		
Ülkeler	Fourier tau LM <sub>1</sub> k=1	Fourier tau LM <sub>2</sub> k=2	Fourier tau LM <sub>3</sub> k=3	Fourier tau LM <sub>1</sub> k=1	Fourier tau LM <sub>2</sub> k=2	Fourier tau LM <sub>3</sub> k=3	Fourier tau LM <sub>1</sub> k=1	Fourier tau LM <sub>2</sub> k=2	Fourier tau LM <sub>3</sub> k=3	Fourier tau LM <sub>1</sub> k=1	Fourier tau LM <sub>2</sub> k=2	Fourier tau LM <sub>3</sub> k=3
Endonezya	-1.5741	-0.9408	-0.5208	-0.2531	-0.3088	0.2027	-0.0500	1.2411	1.3802	-1.4384	-1.4364	-1.2990
Filipinler	-0.7042	-2.2371	-1.4948	-0.5645	1.0430	0.6394	0.3573	1.2180	1.2931	1.6295	1.6501	2.5509
Malezya	-1.6526	-0.7423	-0.7493	-0.3850	-1.7636	-1.7433	-1.5575	-1.1544	-0.8271	-1.6324	-0.5394	-0.9369
Singapur	-2.5449	-1.8212	-1.7399	-1.1493	-0.7109	-0.9517	-1.7681	-3.4950	-3.4867	-0.8263	-0.4606	-1.0986
Tayland	-1.1289	-1.2596	-1.5905	0.1321	-0.8252	-0.5651	0.9783	-0.5787	-1.2258	-0.0961	-1.6315	-1.5765
Z <sub>LM</sub> (İst. Değeri)	5.2047	2.5152	2.9084	9.1216	5.2503	5.4164	9.2525	5.1248	5.1107	9.0170	5.3413	5.4559
p- değeri	1.0000	0.9941	0.9982	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000
Birinci Fark	LFP			LG			LGDP			LEC		
Ülkeler	Fourier tau LM <sub>1</sub> k=1	Fourier tau LM <sub>2</sub> k=2	Fourier tau LM <sub>3</sub> k=3	Fourier tau LM <sub>1</sub> k=1	Fourier tau LM <sub>2</sub> k=2	Fourier tau LM <sub>3</sub> k=3	Fourier tau LM <sub>1</sub> k=1	Fourier tau LM <sub>2</sub> k=2	Fourier tau LM <sub>3</sub> k=3	Fourier tau LM <sub>1</sub> k=1	Fourier tau LM <sub>2</sub> k=2	Fourier tau LM <sub>3</sub> k=3
Endonezya	-2.1528	-1.7722	-1.7108	-1.5339	-1.5977	1.4338	-1.2443	2.4330	2.5117	-1.6226	-2.6900	-2.4772
Filipinler	-1.0423	-3.2371	-2.6221	-1.7221	2.2203	1.8001	1.4997	2.4330	2.4622	2.9113	2.7720	3.7982
Malezya	-2.8932	-1.9000	-1.8921	-1.5509	-2.8335	-2.8021	-2.7790	-2.3288	-1.9902	-2.8119	-1.8220	-1.8122
Singapur	-2.9472	-2.7732	-2.4510	-2.3889	-1.2995	-1.7873	-2.6331	-4.2932	-4.1922	-1.2997	-1.7193	-2.2854
Tayland	-2.9273	-2.7832	-2.9443	1.2537	-1.9054	-1.1192	1.8475	-1.0932	-2.7832	-1.1222	-2.9943	-2.2210
Z <sub>LM</sub> (İst. Değeri)	7.1727	4.3130	4.8872	10.9001	7.3889	7.5144	10.9001	7.2228	7.1098	10.9199	7.2384	7.1577
p- değeri	0.0000	0.0001	0.0001	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000

Tablo 4 bulgularına göre modele dahil edilen değişkenlerin düzeyde birim kök içerdiği, birinci farklarında ise %1 anlamlılık düzeyinde durağan hale geldikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum teknik olarak ilgili serilerin I(1) oldukları anlamına gelmektedir. Dolayısıyla bu sonuç eşbütünlük testinin uygulanabileceğini göstermektedir.

### 3.5. Panel Eşbütünlük Testi

Kesitler arası bağımlılığın varlığında uygulanan Westerlund (2006) panel eşbütünlük testi, yapısal kırılmaları dikkate almaktadır. Söz konusu test, McCoskey ve Kao (1998) tarafından geliştirilen LM testine dayanmaktadır. Westerlund (2006) tarafından önerilen bu test sınırlı normal dağılım göstermektedir. Bu dağılım kırılma sayısından bağımsız gerçekleşmektedir.

Çok boyutlu zaman serisi değişkenlerinde  $i = 1, \dots, N$  yatay kesit,  $t = 1, \dots, T$  zaman boyutu olmak üzere,  $y_{it}$  eşitlik (14)'teki gibi düzenlenmektedir.

$$y_{it} = z'_{it}\gamma_{ij} + x'_{it}\beta_i + e_{it} \quad (14)$$

$$e_{it} = r_{it} + u_{it} \quad (15)$$

$$r_{it} = r_{it-1} + \phi_i u_{it} \quad (16)$$

(14) nolu eşitlikteki  $x_{it}$ ,  $x_{it} = x_{it-1} + v_{it}$  şeklinde K boyutlu bir regresyon vektörüken  $z_{it}$  deterministik bileşen vektörüdür.  $\beta_i$  ve  $\gamma_{ij}$ , bu parametrelere karşılık gelen vektörlerdir.  $j = 1, \dots, M_i + 1$  olup yapısal kırılmaları göstermektedir.  $M_i$  ve  $M_i + 1$  kırılmaları ve  $T_{i1}, \dots, T_{iM_i}$  ise kırılma tarihlerini vermektedir.  $T_{i0} = 1$  ve  $T_{iM_i+1} = T$  olup başlangıç değeri olan  $r_{it}$ 'nin 0 olduğu varsayılmaktadır. Söz konusu eşbütünlük testinin sıfır hipotezi  $H_0: \Phi_i = 0, i = 1, \dots, N$  biçiminde eşbütünlüğün varlığını ortaya koymaktadır.

Test istatistiği eşitlik (17)'de tanımlanmaktadır.

$$Z(M) = \sum_{i=1}^N \sum_{j=1}^{M_i+1} \sum_{t=T_{ij-1}+1}^{T_{ij}} (T_{ij} - T_{ij-1})^{-2} \hat{\omega}_{i1,2}^{-2} S_{it}^2 \quad (17)$$

(17) nolu eşitlikte  $\hat{\omega}_{i1,2}^2 = \hat{\omega}_{i11}^2 - \hat{\omega}_{i21}' \hat{\Omega}_{i22}^{-1} \hat{\omega}_{i21}$  ve  $S_{it} = \sum_{k=T_{ij-1}+1}^t \hat{e}_{ik}^*$  burada  $\hat{e}_{it}^*$ ,  $e_{it}$ 'nin etkili bir tahminini ifade etmektedir (Westerlund, 2006, s. 105-106; Narayan ve Smyth, 2008, s. 2336-2337).

Paneli oluşturan ülke ekonomilerinde kesitler arası bağımlılığın varlığı halinde testin bootstrap olasılık değerlerine; tersi durumda ise testin asimptotik olasılık değeri göz önüne alınmaktadır. Tablo 5'te panel eşbütünlük test bulgularına yer verilmektedir.

**Tablo 5.** Panel Eşbütünlük Testi

	LM Test İstatistiği	Asimptotik Olasılık Değeri	Bootstrap Olasılık Değeri
<b>Yapısal Kırılmasız Model</b>			
Sabit	2.567	0.005	0.520
Sabit ve Trendli	7.817	0.000	0.000
<b>Yapısal Kırılmalı Model</b>			
Sabitli	4.063	0.000	0.730
Sabit ve Trendli	-13.771	1.000	0.940

Not: Asimptotik olasılık değerleri standart normal dağılımdan; bootstrap olasılık değerleri ise 100 tekrarlı dağılımdan elde edilmiştir.

Tablo 5 incelendiğinde bootstrap olasılık değerlerine göre yorum yapılmaktadır. Bu durumda yapısal kırılmasız model sonuçlarına göre eşbütünlük ilişkisinin olmadığı görülmektedir. Yapısal kırılmaları dikkate alan model incelendiğinde ise %10 anlamlılık düzeyinde sıfır hipotez reddedilememektedir. Dolayısıyla analiz edilen örneklem dönemi göz önüne alındığında yapısal kırılmaların olduğu modeli göz önüne alınması gerekmektedir. Tablo 6'da eşbütünlük testi sonucunda elde edilen yapısal kırılma dönemleri ortaya konmaktadır.

**Tablo 6.** Yapısal Kırılma Tarihleri

Ülkeler	Sabitli Model	Sabit ve Trendli Model
Endonezya	1989-1995-2002	1997-2005
Filipinler	2009	1986-1997-2010
Malezya	1990-2008	1987-1998-2008
Singapur	1991-2009	1987-2009
Tayland	1989-1999	2005

Not: Maksimum kırılma sayısı 3 olarak belirlenmiştir.

Tablo 6'da elde edilen yapısal kırılma tarihlerinin Asya Krizi ve Küresel Krize işaret ettiği gözlenmektedir.

### 3.6. Eşbütünlük Katsayılarının Tahmini

Yatay kesit birimleri arasında bağımlılığın ve heterojenliğin geçerli olduğu durumda Eberhardt ve Bond (2009) tarafından geliştirilen AMG tahmincisi kullanılabilir. Eberhardt ve Bond (2009) bu test ile paneli oluşturan ülkelere ve panelin geneline ait eşbütünlük katsayılarını hesaplayabilen bir tahminci geliştirmişlerdir. Bu yöntemde, serilerdeki ortak faktörleri göz önünde bulundurmaktadır. Söz konusu test içsellik sorunu altında da kullanılabilir (Özcan ve Özmen, 2018, s. 44). Söz konusu tahminci, panelde yer alan yatay kesit birimlerinin katsayılarının ortalamasını alarak hesaplanmaktadır. Diğer taraftan AMG, eşbütünlük

katsayılarının aritmetik ortalamasını ağırlıklandırmakta ve tahminde bulunmaktadır. Bu yönleriyle katsayı tahmincilerine göre daha güçlü hale gelmektedir. Tablo 7’de AMG tahmincisine ait sonuçlar verilmiştir.

**Tablo 7. Eşbütünleşme Katsayıları Tahmini**

	$a_1$		$a_2$		$a_3$	
	Katsayı	Prob.	Katsayı	Prob.	Katsayı	Prob.
Endonezya	0.069***	0.004	0.219***	0.001	0.312***	0.001
Filipinler	0.095***	0.001	0.036	0.105	0.052**	0.035
Malezya	-0.081	0.214	-0.301***	0.001	0.161	0.209
Singapur	0.047	0.189	0.189	0.351	0.109	0.399
Tayland	0.637	0.301	0.282	0.119	0.149***	0.002
AMG	0.051**	0.037	0.099***	0.001	0.308***	0.001

Not: “\*\*\*”, “\*\*” ve “\*” ile sırasıyla %1, %5 ve %10 seviyesinde önem düzeyi belirtilmektedir.

Tablo 7’ye göre ASEAN-5 ülkelerini tanımlayan panel genelinde küreselleşme, kişi başına düşen gelir ve enerji tüketimi değişkenlerinin eşbütünleşme katsayılarının istatistiki olarak anlamlı olduğu sonucuna erişilmiştir. ASEAN-5 ülkelerinde küreselleşme, ekonomik büyüme ve enerji tüketiminde meydana gelen %1’lik artışın ekolojik ayak izini sırasıyla %0.05; %0.10 ve %0.31 oranında artırmaktadır. Sonuçlar ülke bazında incelendiğinde, Endonezya ve Filipinler’de küreselleşmede meydana gelen %1’lik artışın sırasıyla %0.07 ve %0.10 oranında artış; ekonomik büyümede meydana gelen %1’lik bir artış ise Malezya’da %-0.30 düşüş, Endonezya’da ise %0.22 oranında artış ortaya koyduğu elde edilmiştir. Endonezya, Filipinler ve Tayland için enerji tüketiminde meydana gelen %1’lik artışın ise sırasıyla ekolojik ayak izini %0.31, %0.05 ve %0.15 artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

#### 4. SONUÇ

Çevre kirliliği, küreselleşme süreci ile etkisini daha çok artırmaya başlamıştır. Sanayileşme süreci, nüfus artışları, kentleşme, teknolojik ilerlemeler ve pek çok unsur çevre kalitesini etkilemektedir. Çevre kirliliğinin en kapsamlı göstergesi olarak ekolojik ayak izinden faydalanılmaktadır. Çevre sorunlarına neden olan küreselleşme süreci ise tartışmalara neden olmaktadır. Özellikle 1990’lı yıllardan itibaren etkisini daha çok göstermeye başlayan küreselleşme olgusunun, çevre kalitesi üzerinde nasıl bir etki oluşturduğu yönünde çeşitli araştırmalar yapılmaktadır. Küreselleşme, çeşitli göstergelerle ölçülmektedir. Küreselleşmeyi en kapsamlı ölçen endeks ise KOF küreselleşme endeksidir. Ekonomik, sosyal ve politik bileşenleri olan küreselleşme endeksi ile çevre ilişkisi ile ilgili alan yazında incelemeler artmaktadır. Bu çalışmada ASEAN-5 ülkeleri için 1980-2018 dönemi yıllık verileri kullanılarak küreselleşmenin çevre kalitesi üzerindeki etkisi sınanmıştır. Çevresel kalite göstergesi olarak ekolojik ayak izi ve küreselleşme göstergesi olarak KOF genel küreselleşme endeksinden faydalanılmıştır. Yatay kesit birimleri arasında bağımlılığın ve heterojenliğin dikkate alındığı Westerlund (2006) panel eşbütünleşme testi ve katsayı tahmini yöntemlerinden biri olan AMG yöntemi ile değişkenler arasındaki ilişki incelenmiştir. ASEAN-5 ülkelerinde panel genelinde küreselleşmenin, ekonomik büyümenin ve enerji tüketiminin ekolojik ayak izini artırdığı bulgusuna ulaşılmıştır. Shahbaz vd. (2015), Rudolph ve Figge (2017), You ve Lv (2018), Sabir ve Gorus (2019), Akadiri vd. (2019), Ahmed vd. (2019), Khan ve Ullah (2019) çalışmalarında genel küreselleşmenin çevre kirliliğine neden olduğu yönünde bulguya ulaşılmıştır. Bu çalışmada elde edilen küreselleşmenin çevre kalitesini azalttığı yönündeki bulgular söz konusu çalışmaların bulguları benzerdir.

Enerji tüketiminin çevre kirliliğine neden olduğu yönünde bulgu elde edilmiştir. Bu sorunun çözümü olarak yenilenebilir enerji tüketiminin artırılması yönünde öneriler sunulabilmektedir. Yenilenebilir enerji kaynakları içerisinde yer alan rüzgâr, güneş ve biyokütle kaynaklarının üretimi ve tüketimi teşvik edilmelidir. Bu alanda teknolojiye dayanarak enerji tüketimlerinin zararı minimize edilmeli ve yeşil ekonomi kapsamında temiz teknolojiler kullanılmalıdır. Ekonomik büyümenin çevreyi kirletmemesi adına sürdürülebilir kalkınma kapsamında çeşitli uygulamalar hayata geçirilmelidir. Bu alanda iktisadi karar vericiler dünya genelinde araştırmalar yaparak sürdürülebilir kalkınma projelerini teşvik etmelidir. Küresel bir sorun olan çevre kirliliği ile ilgili uluslararası alanda önlemler alınmalı ve uygulanmalıdır. Çevre kirliliği ile mücadelede gerek kamu kurumları gerek özel kurumların desteği alınmalıdır.

## YAZARIN BEYANI

**Katkı Oranı Beyanı:** Yazar, çalışmanın tümüne tek başına katkı sağlamıştır.

**Destek ve Teşekkür Beyanı:** Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çatışma Beyanı:** Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

## KAYNAKÇA

- Ahmed, Z., Wang, Z., Mahmood, F., Hafeez, M. ve Ali, N. (2019). Does globalization increase the ecological footprint? Empirical evidence from Malaysia. *Environmental Science and Pollution Research*, 26, 18565-18582.
- Akadiri, S.S., Alkawfi, M.M., Uğural, S. ve Akadiri, A.C. (2019) Towards achieving environmental sustainability target in Italy. The role of energy, real income and globalization. *Sci Total Environ* 671, 1293-1301.
- Apaydın, Ş. (2020). Küreselleşmenin ekolojik ayakizi üzerindeki etkileri: Türkiye örneği. *Ekonomi Politika ve Finans Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 23-42.
- Baltagi, B. H. (2008). Forecasting with panel data. *Journal of Forecasting*, 27(2), 153-173.
- Banerjee, P., Arčabić, V. ve Lee, H. (2017). Fourier ADL cointegration test to approximate smooth breaks with new evidence from crude oil market. *Economic Modelling*, 67, 114-124.
- Bilgili, F., Ulucak, R., Koçak, E., ve İlkay, S. Ç. (2020). Does globalization matter for environmental sustainability? Empirical investigation for Turkey by Markov regime switching models. *Environmental Science and Pollution Research*, 27(1), 1087-1100.
- Breusch, T. S. ve Pagan, A. R. (1980). The Lagrange multiplier test and its applications to model specification in econometrics. *The Review of Economic Studies*, 47(1), 239-253.
- British Petroleum (BP). (2022). <https://www.bp.com/> adresinden 23 Mayıs 2022 tarihinde alınmıştır.
- Brush, S. (1975). The concept of carrying capacity for systems of shifting cultivation. *American Anthropologist*, 77, 799-811.
- Bu, M., Lin, C. T., ve Zhang, B. (2016). Globalization and climate change: new empirical panel data evidence. *J Econ Surv*, 30(3), 577-595.
- Clarke, A. L. (2002). Assessing the carrying capacity of florida keys. *Population and Environment*, 23(4), 405-418.
- Çelik, G. ve Çam, H. (2022). Ekolojik ayak izini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik bir yapısal model önerisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 25(1), 201-215.
- Dreher, A, Gaston, N. ve Martens, P. (2008). Measuring globalisation: Gauging its consequences. *Springer Science and Business Media*.
- Eberhardt, M. & Bond, S. (2009). *Cross-section dependence in nonstationary panel models: A novel estimator*. MPRA Paper No. 17692, 1-26.
- Erden Özsoy, C. ve Dinç, A. (2016). Sürdürülebilir kalkınma ve ekolojik ayak izi. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 53(619), 35-55.
- Figge, L., Oebeles, K. ve Offermans, A. (2017). The effects of globalization on ecological footprints: An empirical analysis. *Environment, Development and Sustainability: A Multidisciplinary Approach to the Theory and Practice of Sustainable Development*, 19(3), 863-876.
- Global Footprint Network. (2022). <https://www.footprintnetwork.org/> adresinden 22 Mayıs 2022 tarihinde alınmıştır.
- Göktaş, T. H., Demircioğlu Yıldız, N., Demir, M. ve Bulut, Y. (2015). Taşıma kapasitesi kuramının milli parklarda oluşum - gelişim ve modellenme süreci. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 44(2), 195-206.

- Grossman, G. M., ve Krueger, A. B. (1991). *Environmental impacts of a North American free trade agreement*. National Bureau of Economic Research Working Paper Series (No. 3914).
- Hadwen, S. ve Palmer, L. J. (1922). *Reindeer in Alaska* (No. 1089). US Department of Agriculture.
- Karasoy, A. (2021). Küreselleşme, sanayileşme ve şehirleşmenin Türkiye'nin ekolojik ayak izine etkisinin genişletilmiş ARDL yöntemiyle incelenmesi. *Hitit Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 208-231.
- Kassouri, Y. ve Altıntaş, H. (2020). Human well-being versus ecological footprint in MENA countries: A trade-off?. *J Environ Manag*, 263, 110405.
- Khan, D. ve Ullah, A. (2019). Testing the relationship between globalization and carbon dioxide emissions in Pakistan: does environmental Kuznets curve exist? *Environ Sci Pollut*, 1-15.
- Kitzes, J., Galli, A., Bagliani, M., Barrett, J., Dige, G., Ede, S., Erb, K., Giljum, S., Haberl, H., Hails, C., Jolia-Ferrier, L., Jungwirth, S., Lenzen, M., Lewis, K., Loh, J., Marchettini, N., Messinger, H., Milne, K., Moles, R., Monfreda, C., Moran, D., Nakano, K., Pyhälä, A., Rees, W., Simmons, C., Wackernagel, M., Wada, Y., Walsh, C. ve Wiedmann, T. (2009). A research agenda for improving national ecological footprint accounts, *Ecological Economics*, 68(7), 1991-2007.
- KOF Swiss Economic Institute. (2022). <https://kof.ethz.ch/en/forecasts-and-indicators/indicators/kof-globalisation-index.html> adresinden 20 Mayıs 2022 tarihinde alınmıştır.
- Ling, C. H., Ahmed, K., Binti Muhamad, R. ve Shahbaz, M. (2015). Decomposing the trade-environment nexus for Malaysia: what do the technique, scale, composition, and comparative advantage effect indicate?. *Environmental Science and Pollution Research*, 22(24), 20131-20142.
- McCool, S.F. ve Lime, D.W., (2001). Tourism Carrying Capacity: Tempting Fantasy or Useful Reality?. *Journal of Sustainable Tourism*, 9(5), 372-88.
- McCoskey, S. ve Kao, C. (1998). A residual-based test of the null of cointegration in panel data. *Econometric Reviews*, 17(1), 57-84.
- Mızık, E. T. ve Yiğit Avdan, Z. (2020). Sürdürülebilirliğin temel taşı: ekolojik ayak izi. *Doğal Afetler ve Çevre Dergisi*, 6(2), 451-467.
- Narayan, P. K. ve Smyth, R. (2008). Energy consumption and real gdp in G7 countries: New Evidence from panel cointegration with structural breaks. *Energy Economics*, 30, 2331-2341.
- Nazlıoğlu, Ş. ve Karul, Ç. (2017). Panel LM unit root test with gradual structural shifts. *International Panel Data Conference, (IPDC-2017)*, July 7-8, Thessaloniki-Grece.
- Özbek, S. ve Naimoğlu, M. (2022). Çevre kalitesi-ekonomik karmaşıklık ilişkisi: Türkiye ekonomisi üzerine fourier eşbütünleşme analizi. *İstanbul İktisat Dergisi*, 72(1), 407-431.
- Özcan, G. ve Özmen, İ. (2018). Küreselleşme yükselen ekonomilerde gelir dağılımını etkiler mi?. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 35-52.
- Pesaran, M. H. (2004). *General diagnostic tests for cross section dependence in panels*.
- Pesaran, M. H. ve Yamagata, T. (2008). Testing slope homogeneity in large panels. *Journal of Econometrics*, 142(1), 50-93.
- Pesaran, M. H., Ullah, A. ve Yamagata, T. (2008). A bias-adjusted LM test of error cross-section independence. *The Econometrics Journal*, 11(1), 105-127.
- Phong, L. H. (2019). Globalization, financial development, and environmental degradation in the presence of environmental Kuznets curve: Evidence from ASEAN-5 countries. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 9(2), 40-50.
- Rudolph, A., ve Figge, L. (2017). Determinants of ecological footprints: what is the role of globalization?. *Ecological Indicators*, 81, 348-361.

- Sabir, S. ve Gorus, M. S. (2019). The impact of globalization on ecological footprint: empirical evidence from the South Asian countries. *Environmental Science and Pollution Research*, 26(32), 33387-33398.
- Salahuddin, M., Alam, K., Ozturk, I. ve Sohag, K. (2018). The effects of electricity consumption, economic growth, financial development and foreign direct investment on CO<sub>2</sub> emissions in Kuwait. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 81, 2002-2010.
- Saud, S., Chen, S. ve Haseeb, A. (2020). The role of financial development and globalization in the environment: accounting ecological footprint indicators for selected one-belt-one-road initiative countries. *Journal of Cleaner Production*, 250, 119518.
- Shahbaz, M, Shahzad, SHJ. ve Mahalik, M.K. (2018). Is globalization detrimental to CO<sub>2</sub> emissions in Japan? New threshold analysis. *Environ Model Assess*, 23(5), 557-568.
- Shahbaz, M., Khan, S., Ali, A., ve Bhattacharya, M. (2017). The impact of globalization on CO<sub>2</sub> emissions in China. *The Singapore Economic Review*, 62(4), 929-957.
- Shahbaz, M., Mallick, H., Mahalik, M. K. ve Loganathan, N. (2015). Does globalization impede environmental quality in India?. *Ecological Indicators*, 52, 379-393.
- Sharif, A., Afshan, S., ve Qureshi, M. A. (2019). Idolization and ramification between globalization and ecological footprints: evidence from quantile-on-quantile approach. *Environmental Science and Pollution Research*, 26(11), 11191-11211.
- Swamy, P. A. (1970). Efficient inference in a random coefficient regression model. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 311-323.
- WDI. (2022). *World development indicators*. <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators#> adresinden 20 Mayıs 2022 tarihinde alınmıştır.
- Westerlund, J. (2006). Testing for panel cointegration with multiple structural breaks. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 68(1), 101-132.
- Whittaker, D., B. Shelby, R. Manning, D. Cole ve Haas, G. (2010). Capacity reconsidered: finding consensus and clarifying differences. *National Association of Recreation Resource Planners*, Marienville, Pennsylvania.
- WWF. (2012). *Türkiye'nin ekolojik ayak izi raporu*. [https://www.footprintnetwork.org/content/images/article\\_uploads/Turkey\\_Ecological\\_Footprint\\_Report\\_Turkish.pdf](https://www.footprintnetwork.org/content/images/article_uploads/Turkey_Ecological_Footprint_Report_Turkish.pdf) adresinden 20 Mayıs 2022 tarihinde alınmıştır.
- Yağlıkara, A. (2022). Ekonomik, politik ve sosyal küreselleşmenin ekolojik ayak izi üzerindeki etkileri: ASEAN-5 ülkeleri örneği. *Fiscaoeconomia*, 6(2), 656-676.
- Yilanci, V. ve Gorus, M. S. (2020). Does economic globalization have predictive power for ecological footprint in MENA counties? A panel causality test with a Fourier function. *Environmental Science and Pollution Research*, 27(32), 40552-40562.
- You, W. ve Lv, Z. (2018). Spillover effects of economic globalization on CO<sub>2</sub> emissions: A spatial panel approach. *Energy Econ*, 73, 248-257.

## A QUALITATIVE ANALYSIS OF HUMAN RESOURCES PRACTICES IN YACHT HARBORS AND MARINAS IN TÜRKİYE\*

### TÜRKİYE'DEKİ YAT LİMANI VE MARİNALARDAKİ İNSAN KAYNAKLARI UYGULAMALARININ NİTEL BİR ANALİZİ

Asst. Prof. Dr. Tamer KILIÇ<sup>1</sup>

Emre YAVUZEL<sup>2</sup>

#### ABSTRACT

The study aims to analyze Human Resources Management (HRM) practices, especially Human Resources (HR) planning methods and to develop suggestions for yacht harbors and marinas in Türkiye. The study population comprises 41 yacht harbors and marinas on the Mediterranean, Aegean, and Marmara coasts. Semi-structured interviews are conducted with the HR managers of the companies. The content analysis method is used, the questions in the interview form are collected under three main themes, and the answers received from the participants are converted into data sets under the same themes. Although there is no HR department, the findings reveal that HR practices are carried out with a modern understanding in most yacht harbors and marinas. HR information systems are used in HR planning, recruitment, selection, performance evaluation, compensation, training, and development. Due to the difficulties in recruiting technical personnel in some companies, there are problems in employing eligible candidates at the right place and time. Since employees with higher education in the sector contribute more, they are primarily preferred in recruitment. As a result, with the HR specialists, significant improvements can be made in HRM, especially the efficiency of HR planning in yacht harbors and marinas.

**Keywords:** Marina, Yacht Harbor, Human Resources Management (HRM), Human Resource (HR) Planning.

**JEL Classification Codes:** M12, L83, J21, J24, O15.

#### ÖZ


Bu çalışmanın amacı; Türkiye'deki yat limanlarında ve marinalarda başta İnsan Kaynakları (İK) planlamaları olmak üzere İnsan Kaynakları Yönetimi (İKY) uygulamalarını analiz etmek ve iyileştirmeye dönük öneriler geliştirmektir. Araştırma evreninde Türkiye'nin Akdeniz, Ege ve Marmara Denizi kıyılarındaki 41 yat limanları ve marinalar bulunmaktadır. Araştırma kapsamında işletmelerin İK konusunda yetkili yöneticileriyle yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmış, görüşme formundaki sorular üç ana tema altında toplanmış ve katılımcılardan alınan cevaplar aynı temalar altında veri setlerine dönüştürülmüştür. Bulgular, İK/personel departmanı olmasa da Türkiye'deki yat limanları ve marinaların çoğunluğunda İK uygulamalarının modern bir anlayışla gerçekleştirildiğini, bu kapsamda İK planlaması, personel tedariki, seçimi, performans değerlendirme, ücretlendirme, eğitim ve geliştirme dâhil önemli konularda İK bilgi sistemlerinin kullandığını ortaya koymuştur. Bazı yat limanı ve marinalarda teknik personel alımında karşılaşılan zorluklar nedeniyle, uygun adayların doğru yer ve zamanda istihdam edilmesinde sorunlar yaşandığı tespit edilmiştir. Sektöre ilişkin yükseköğrenim görmüş çalışanların işletmelere daha fazla katkı sağladıkları, bu nedenle işe alımlarda öncelikle tercih edildikleri görülmüştür. Araştırma neticesinde, Türkiye'deki yat limanları ve marinalarda; istihdam edilecek İK uzmanlarının katkılarıyla, başta İK planlamalarının verimliliği olmak üzere İKY ve açısından önemli iyileştirmeler yapılabileceği sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Marina, Yat Limanı, İnsan Kaynakları Yönetimi (İKY), İnsan Kaynakları (İK) Planlaması.

**JEL Sınıflandırma Kodları:** M12, L83, J21, J24, O15.

\* The paper is prepared from the Master's Thesis titled "Human Resource Practices in Yacht Harbors and Marinas in Türkiye" prepared by "Emre YAVUZEL" under the supervision of "Tamer KILIÇ" and defended on 08.07.2021. For this study the approval of ethical committee no 90705970-050.99-E. 0000070688 dated 25.11.2020 was taken from the Ethical Committee, Çankaya University.

<sup>1</sup>  Cankaya University, Çankaya Vocational School, Banking and Insurance Program, tamerkilic@cankaya.edu.tr

<sup>2</sup>  Cankaya University, Graduate School of Social Sciences, Master's in Business Administration (MBA) Program, Master of Science, emreyavuzel@gmail.com



## GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

### Amaç ve Kapsam:

Türkiye’de yat limanı ve marina işletmeciliğine duyulan ilgi ve yapılan yatırımlar önemli ölçüde artmıştır. Yaklaşık 50 yıl öncesine kadar deniz kıyılarında gerçek anlamda bir yat limanı bulunmayan Türkiye’de, 2018 sonunda çoğu uluslararası standartları karşılayabilecek seviyede Ataköy Marina, Setur Antalya Marina vb. 41’i yetkilendirilmiş toplam 83 adet yat limanı ve marina hizmet vermeye başlamıştır. Nicelik ve nitelik bağlamında hızla gelişen söz konusu tesislerde, çalışanların bilimsel esaslara uygun olarak istihdam edilmesinin sektörün ve ülke turizminin gelişimine olumlu yönde katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir. Bu çalışmada; Türkiye’de kamu ve özel sektör destekleriyle geliştirilen yat limanları ve marinalarda, başta İnsan Kaynakları (İK) planlamaları olmak üzere, İnsan Kaynakları Yönetimi (İKY) uygulamalarını analiz etmek, bu kapsamda mevcut çalışanların sektöre ilişkin bilgi birikimlerini, deneyim durumunu ve mesleki eğitim geçmişlerini incelemek ve iyileştirmeye dönük öneriler geliştirmek amaçlanmaktadır.

### Yöntem:

Araştırma evreninde Akdeniz, Ege ve Marmara Denizi kıyılarında faaliyet gösteren Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından çeşitli belgelerle yetkilendirilmiş 41 yat limanı ve marina bulunmaktadır. Karadeniz bölgesinde turizm işletmesi veya deniz turizm tesisi olarak resmî belgeli herhangi bir yat limanı bulunmadığından, bu bölge çalışma kapsamı dışındadır. Araştırma kapsamında örneklemi oluşturan marina ve yat limanlarının yöneticileriyle mülakat yapılmasına karar verilmiştir. Bu amaçla katılımcılara ilişkin soruların yanında, işletmelerdeki İKY uygulamalarını ve İK planlamasını değerlendirmeye imkân verebilecek toplam 14 sorudan oluşan yarı yapılandırılmış görüşmeden yararlanılmıştır. Söz konusu toplam 41 işletmeden 23’ünü temsil eden yöneticiler ile görüşmeler yapılmıştır. Araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmış; görüşme formundaki sorular 3 ana tema şeklinde gruplandırılmış ve katılımcılardan alınan cevaplar aynı temalar altında veri setlerine dönüştürülmüştür. İçerik analizi yöntemiyle oluşturulan söz konusu ana temalar; “işletmelerin teşkilat yapısı ve İK ihtiyaçlarının planlanması”, “mevcut personelin eğitim ve gelişim durumlarına göre istihdam edilmesi” ve “çalışanların performans değerlendirme ve ödüllendirme süreçleri ile personel performansının işletme performansına katkısı” şeklinde belirlenmiştir. Verilerin toplandığı işletmelerin teşkilat yapılarında İKY departmanı bulunmadığından İKY faaliyetlerinin “Ön Büro” adlı birimler tarafından yürütülmesi ve işletmelerin İK uygulamalarına ilişkin bilgileri paylaşmaktan kaçınmaları araştırmanın başlıca kısıtlarını oluşturmaktadır.

### Bulgular:

İçerik analizindeki birinci tema ile ilgili olarak; 23 yat limanı ve marında standart bir teşkilat yapısının olmadığı ve yaklaşık üçte birinde yüksek öğrenim görmüş İK uzmanı bulunmadığı, 18 tesiste İK Bilgi Sistemi yazılımlarının kullanıldığı, 6 işletme hariç yat limanı ve marinaların İK planlama faaliyetlerine yönelik master planlarının bulunduğu ve güncellendiği, personel tedariki ve seçiminin genelde aylık, 6 aylık ve yıllık dönemler şeklinde yapıldığı, ancak 6 işletmede tedarik ve seçim işlemlerinin plansız olarak ihtiyaç ortaya çıkınca gerçekleştirildiği, işe alımlarda yaş, cinsiyet vb. ayırım yapılmadığı, özellikle yönetim kademesinde görevlendirilecek personelin ilgili alanda ön lisans/lisans eğitimi almış adaylar arasından seçilmeye çalışıldığı, bakım ve onarım hizmetleri için yoğun sezonlarda farklı sektörlerden deneyimli geçici personel istihdam edildiği, yetkin personel temininde zorluk çekilen özellikle denizden tekne karşılama, limanda bakım hizmeti vb. teknik alanlarda görevlendirilecek personelde ise mesleki deneyim arandığı tespit edilmiştir. İçerik analizindeki ikinci tema ile ilgili olarak; orta ve üst yönetim kademelerinde -3 işletme hariç- iç kaynaktan seçilen deneyimli personelin görevlendirildiği, özellikle liman ve deniz bölümlerinde hizmet veren çalışanlara ağırlıklı olarak teknik eğitimler verildiği, işe yeni başlayanlara görev öncesi verilen eğitimlerle sektörel oryantasyonlarının sağlandığı, daha fazla nitelik ve deneyim gerektiren kadrolardaki personelin elde tutulması için 10 işletmede çalışanlar arasında başarı odaklı terfi sisteminin uygulandığı, çalışanlar için iş zenginleştirme ve personel güçlendirme uygulamaları yürütülerek gerektiğinde bölümler arası personel transferinin yapılabildiği öğrenilmiştir. İçerik analizinde kullanılan son tema ile ilgili olarak; 23 işletmeden 14’ünde İKY literatüründe geçerli performans değerlendirme tekniklerinin İK Bilgi Sistemi yazılımlarıyla birlikte kullanıldığı, 5 işletmede performans değerlendirmesinin sadece amir kanaati/değerlendirmesi şeklinde yapıldığı, 4 yat limanı/marında ise herhangi bir performans değerlendirme işleminin yapılmadığı belirlenmiştir. Performansı yetersiz bulunan personele 12 işletmede eğitim planlandığı tespit edilmiştir. 18 işletmede personel devir hızının her sene yıllık olarak hesaplandığı ve sonraki planlamalarda kullanıldığı belirlenmiştir. İlgili alanlarda ön lisans veya lisans eğitimi alanlara yönelik eğitimler verilmesi için girişimde bulunulması, İngiltere, ABD, Kanada, İspanya, Fransa ve İtalya’da olduğu şekilde ilgili bölümlerin ve programların açılması, üniversitelerde tanıtım faaliyetleri düzenlenerek yat limanı ve marinalardaki iş olanakları hakkında öğrencilerin bilgilendirilmesi vb. faaliyetlerin faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

### Sonuç ve Tartışma:

Araştırma sonucunda; İK/personel departmanı olmasa da veri toplanan yat limanları ve marinaların çoğunluğunda mevcut çalışanlarla İK talep tahmini, arz tespiti, arz ve talebe göre plan geliştirme çalışmalarının yürütüldüğü anlaşılmıştır. Öncelikle İKY ve İK planlamalarına ilişkin profesyonel yaklaşımların geliştirilebilmesi için yat limanı ve marinalarda yükseköğrenim görmüş İK uzmanlarının istihdam edilmesinin uygun olacağı değerlendirilmektedir. Ayrıca yat limanı ve marinalar için kapasitelerine göre belirlenmiş tesis tipleri esas alınarak, standart teşkilat yapılarının hazırlanmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Konuyla ilgili gelecekte yapılacak araştırmaların yat limanı ve marinaların İK taleplerinin net olarak ortaya konulması, istihdama esas gerekli becerilere sahip çalışanların eğitimi, geliştirilmesi vb. konularda katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Uygun nitelikli İK temininde yaşanan zorluklar dikkate alındığında, üniversite-sanayi iş birliği kapsamında, özellikle denize kıyısı olan şehirlerdeki üniversitelerde yat limanı ve marinalarda ihtiyaç duyulan alanlara yönelik eğitimler verilmesi için girişimde bulunulması, İngiltere, ABD, Kanada, İspanya, Fransa ve İtalya’da olduğu şekilde ilgili bölümlerin ve programların açılması, üniversitelerde tanıtım faaliyetleri düzenlenerek yat limanı ve marinalardaki iş olanakları hakkında öğrencilerin bilgilendirilmesi vb. faaliyetlerin faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

## 1. INTRODUCTION

As the opportunities for people to make use of the sea increased, sea tourism has started to make a faster process and has become more diversified. The countries with individuals in the high-income group preferred for yachting activities have become an essential part of cross-continental tourism mobility. The number of yachts cruising the Mediterranean Basin, including Türkiye, has continually increased. As yachting and yacht tourism developed, besides the demand for yacht harbors with infrastructures and shelters, the construction of relevant facilities has increased, as well.

As mentioned in the 2018 annual economic report on the European Union (EU) blue economy, “Blue Economy” ranks among the economic activities which are fast-developing and significantly revenue-generating (European Commission, 2018). With a 6.500 km long coast, Italy has 379, Spain, with its 4.964 km long coast, has 356, and Croatia, with its 5.835 km long coast, has 159 yacht harbors in total offering services. Moreover, Türkiye includes an 8.333 km long coastline and all the natural beauties and has 83 yacht mooring facilities and harbors. However, like Atakoy Marina and Setur Marina in Antalya, only 41 of them are sea tourism facilities having the necessary tourism certificate from the Ministry of Culture and Tourism as yacht harbors, yacht slipways, and harbor cruises (Chamber of Shipping, 2020, p. 190)

The countrywide increase in the yacht harbor capacity in Türkiye has sparked a rise in the interest in sea tourism. Türkiye has great potential for becoming the favorite yachting destination for yachters from Europe and other countries worldwide due to its natural and historical richness, geographically safe sailing facilities, and oceanographic conditions. Regarding all these facilities due to their superior characteristics, Türkiye has naturally beautiful bays and gulfs that yachters could drop their anchors.

From the management of yacht harbors and marinas, which play a significant role in sea tourism, both in establishing the safe workspace required for the nature of maritime services and in providing quality services, accurate and effective human resource management (HRM) plays an important role.

The business asset that would make a difference is human resources (HR) could be described as the most important resource an organization could possess (Harvey & Bowin, 1996; Sisson & Storey, 2000). The total of the other resources that an organization has only gained value and contribute to realizing organizational goals through existing employees. Managing HR is essential to this degree and also reflects significant importance. Therefore, if the HRM activities are carried into practice effectively, they will benefit the organization significantly. These contributions also demonstrate the importance of HRM (Nadler & Nadler, 1992). In this respect, it is observed that the primary purpose of HRM is to maintain the contribution of HR at the highest possible level to realize organizational goals (Özgen et al., 2002; Bingöl, 2006).

HRM is concerned with the people’s dimension in management. Since there is HR in every organization, acquiring their services, developing their skills, motivating them to higher levels of performance, and ensuring that they maintain their commitment to the organization are essential to achieving organizational objectives. The statement is accurate regardless of organization, government, business, education, health, recreation, or social action (Decenzo et al., 2016).

It is essential to identify the labor force that a business would need in the future, particularly in its establishment stage, and meet that need with qualified HR (Beardwell et al., 2004). Therefore, either procuring eligible employees from the right source or appointing the current employees to the right work areas, it is helpful to pay attention to HR planning (Bingöl, 2006). In that context, it is evident that there is a need to study how the modern HRM understanding, especially the applicable HR planning techniques, is perceived and developed at the yacht harbors and marinas in Türkiye.

The main objective of this study is to analyze HRM practices, especially HR planning methods, to develop suggestions for yacht harbors and marinas in Türkiye. After approval from the Çankaya University Ethical Committee, semi-structured interviews were conducted with the HR managers of yacht harbors and marinas on the Mediterranean, Aegean, and Marmara coasts. Here, the content analysis method was used, the questions in the interview form were collected under three main themes, and the answers received from the participants were converted into data sets under the same themes. Since the number of published textual and visual resources for HRM activities in yacht harbors and marinas in Türkiye is limited, the study might fill a gap in the literature. Also,

the findings of this study might provide valuable information to improve and enhance HRM, especially HR planning in yacht harbors and marinas, in terms of both the literature and the practices/applications.

## 2. CONCEPTUAL FRAMEWORK

The value estimated for human force has continuously increased within the hectic work life worldwide. Therefore, organizations are making more investments relating to the tasks and personal development of the personnel by reviewing the HR structure. Consequently, this situation renders HRM an indispensable element for organizations (Obeidat, 2012). By being integrated with the scientific fields it feeds from in methodological and conceptual respects, HRM reflects and implements the models and opinions it has drawn from them on work-life realities (Boxall, 2007; Guest, 2007). Additionally, organizational theories such as open system and contingency theories and personnel management have made significant contributions to HRM development (Watson, 2007).

The main goal of HRM is to develop common interests and cooperation among the employees, which considers business and labor force a different source from manufacturing methods (Kaufman, 2003; Kaufman, 2007). It aims to motivate all sides of the business, integrate it with its strategic goals, and realize them (Aghazadeh, 2003).

HRM is a set of policies, implementations, and information regulating working relations and shaping work life. Within this scope, the basic HRM functions are implemented based on various alternatives carried out by executives to realize organizational goals. These functions include planning, integration, positioning, developing, motivation, design, work/employee-employer relation management, occupational health and safety, change management, and performance evaluation (Bratton, 1999; Bratton, 2007; Reece & O'Grady, 1987; Nawaz, 2005). Additionally, HRM is a discipline that involves administrative functions aimed at procuring, selecting, and employing required HR to ensure superiority in rivalry (Yüksel, 2000, p. 9).

Generally, HRM is a management perception that includes various HR practices (Yılmaz & Eroğlu, 2008, p.33). HRM carries out basic activities such as HR planning, recruitment, selection, drawing up contracts, performance evaluation, training, and development, ensuring fair treatment and equal opportunities, consultancy, employee welfare, wages and rewards, health and safety, the discipline of individuals, handling complaints, laying off, negotiation/bargaining and promoting participation (Foot & Hook, 2008, p. 3).

An excellent HR infrastructure can only be provided with good planning since planning shapes the future of businesses. Successful HR planning holds great importance regarding businesses indicating their positions against their rivals (Can et al., 2009, p. 98). HR planning which is one of the responsibilities of the HR administration aims to estimate the institution's staff needs and list the necessary activities in stages to meet those needs. In other words, it is the process of employing the right staff at the appropriate times (Saruhan & Yıldız, 2012, p. 250), identifying an organization's current and future HR needs, meeting those needs, and monitoring the general activity of it all (Beardwell et al., 2004, p. 159). HR planning includes how labor force inventories are used, supply estimation depending on the need in the future, recruitment methods to meet this supply-demand, and functions of HR (Cascio, 1993), policies for efficiency, quality, training, and selection.

In a definition of HRM, it is pointed out that HR planners should assess economic, technological, geographical, and demographical changes and changes in bureaucracy and social conditions. Moreover, long-term strategy-required plans should be made instead of an HR planning prepared with a short-term worker recruiting and laying-off mindset (Rothwell & Kazanas, 2003, p. 6).

HR planning has two main aims strategically. The first is to uncover all the HR potential that constitutes the organization in terms of talent, behavior, and relations with the employer for meeting the organizational goals. The second is the development of the HR pool's strategic capability through organizational HRM practices (Colbert, 2004, p. 314). For an organization, joint strategy and HR planning are crucial processes that must be analyzed together. These two processes can be conducted appropriately within a cycle of specific activities (DeCenzo et al., 2016, p. 119).

HR planning is done by evaluating the organization's state of development relating to the future, and new emerging jobs are identified. Where and how can employees who are competent enough to conduct these jobs be provided; recruitment, training, development, performance evaluation, remuneration, and promotion policies are prepared in line with the organization's plans. (Sabuncuoğlu, 2013, p. 36). In conclusion, since HR planning allows companies

to plan for the future and maintain a steady supply of skilled employees, it is critically important in organizations, and carrying out this function on a systematical foundation would benefit the organizational interests.

## 2.1. Yacht Tourism, Yachting and Marinas

The Second National Maritime Affairs Council Report describes the maritime sector as follows: Maritime sector, as much as being an industrial area by itself through its aspects of the shipbuilding industry, seaport services, sea tourism, and production of living and non-living natural resources, is also a branch of trade and service (Undersecretariat for Maritime Affairs, 2000).

Besides the commercial maritime activities conducted via cargo in the sea, professional activities for tourism are carried out with marine vessels. These tourism-intended activities and the other occupational activities directly supporting them are defined as sea tourism. Sea tourism is one of the tourism branches with the highest demand in Türkiye, surrounded on three sides by the sea.

The aspiration to get to know the world outside where people are and see new things directed them toward traveling (Bektaş, 1994, p. 39). In this context, yachts attract attention. In recent years, they have been popular marine vessels, enabling humankind to realize this desire. The dimensions and the impact areas of yacht tourism that emerged with this intention have been expanding daily.

Yacht tourism is a tourism activity that consists of several natural and human factors coming together. This activity, where mainly the coasts are utilized, is one of the supporting sectors of sea tourism. In addition to providing significant contributions to the development of coastal tourism and providing more alternatives, it lays the foundation for tourism to eliminate its monotony and diversify. Furthermore, it creates significant economic potential and appeals to the high-income group. Additionally, yacht tourism seems to decrease the concretion along coastlines positively (Gök, 2016).

A yacht is any recreational watercraft, such as a sailboat used for racing or a large, usually motor-driven craft used for pleasure cruising, racing, or sports (Merriam, 2018). Many racing yachts are stripped-out vessels with a minimum of accommodations to lower weight. Charter yachts are a subset of yachts run as a business for profit. Yacht lengths usually range from 7 meters (23 ft.) to dozens of meters (hundreds of feet). A power craft smaller than 12 meters (39 ft.) with overnight accommodations is called a cabin cruiser. Yachts may be classified as "large" over 24 m. (79 ft.) with higher construction standards, "commercial" carrying no more than 12 passengers, and "private," which is solely for the pleasure of the owner and guests or by the flag, the country under which it is registered (Lazarus & Ziros, 2021). A superyacht (sometimes "mega-yacht") generally refers to any yacht (sail or power) above 40 m (131 ft.) (Coles & Lorenzon, 2013).

In Türkiye, the definition of a yacht was officially explained in 1983 by the Regulation on Yacht Tourism. In this context, the term "yacht" is described as marine vessels built in the form of a commercial or private yacht, not qualified as cargo or a passenger ship, enjoyed for cruising and sports purposes, and limited to carrying 36 yachters at most. (Regulation of Yacht Tourism, 1983). A yacht is a waterborne marine vessel intended for travel and tourism, which consists of spaces including accommodation, a kitchen, and a bathroom (shower, restroom) (Özer, 1990). People temporarily renting a yacht for cruising or sports purposes with a crew or people who can sail a yacht that they own or have rented if they have a license are called yachters. The act of yachts being used for fun, sports, and tourism purposes, and the total of the activities done by these yachters are called yachting (Çağlayan, 1992). The matter of yachting is not a closed system that boils down only to yachts and marinas. The tourism sector and yachting are systems that continuously renew themselves. Therefore, for yachting activities to reach their goal, all lines of work related to the sector, directly or indirectly, must work together and in coordination.

The most appropriate coastlines for yacht tourism are vast gulfs and transverse coast ranges in which approximate circular bays and relevant ports are present. The coastlines on which yacht tourism is making process are the coastlines that have available bays for yacht harboring and recreational activities and those with favorable conditions such as temperature and rainfall, which are far from settlements and industrialization yet close to yacht tourism lines and possess archeological and historical ruins as well as a developed infrastructure and superstructure (Doğanay & Zaman, 2001, p. 38)

All ports are considered independent commercial undertakings aiming at full-cost recovery and rapid customer response. The economic effects of seaport activities are no longer limited to the local environment. However, they are spread over a much wider geographical area and among many international players (Notteboom &

Winkelmans, 2001). In other words, the economic benefits of port activities, including marinas, are expanding from the local port system towards a much larger economic system (Benacchio & Musso, 2001).

The definition of a marina was explained by the National American Machinery and Boat Manufacturers Union in 1928 as modern marine structures constructed for recreational crafts. The union later defined which facilities and services these structures included (Balci, 2011). The Italian term marina or yacht harbor is defined as an ensemble of facilities that can provide various services (fuel oil, water, electricity, and intercommunication) for yachts in and behind the water area enclosed with a special breakwater or reserved inside a harbor (Doğaner, 1992). Unlike harbors with extensive purposes, yacht harbors are locations where only yachts can berth and be catered for their needs and have their maintenance, repair, overwintering, electricity, communication, and water needs met (Yüksel et al., 1998). A marina is an activity area for seafarers and yachters where basic needs such as sleeping, cleaning, eating, vacation, fuel, food supply, or opportunity to stretch their sails and communication equipment are provided. A marina is a set of port basins, hydro-technical port buildings, land constructions, and technical devices ensuring safe mooring and servicing of yachts and other floating units and vessels. These are typical facilities where services for vessels, land transport means, and people are provided. These services are characterized by great diversity, and their scope and quality depend on many factors. One is the employed staff, their knowledge, competencies, and communication skills. The staff of a given facility plays a crucial role in shaping customer satisfaction and the sustainable development of nautical tourism (Sevinç & Güzel, 2018).

There are no generally accepted standards and standardization studies regarding the number, structure of employment, and employee positions in marinas in Türkiye. The adopted marina model depends on many factors. The size and location of the marina, its profile and activities specificity, customers and the type of vessels served, and the number and scope of services rendered are some of them.

## 2.2. Yacht Harbors and Marinas in Türkiye

The most appropriate coastlines for yachting, marinas and yacht tourism in Türkiye are viewed as the Aegean and Mediterranean coasts. The suitability of these fields for yacht tourism was first discovered by the foreign yachters who visited these coasts. In domestic tourism, yacht tourism started as a crewed yacht renting by a couple of fishing and sponger boats in Bodrum and Marmaris. The activity in question was introduced as the blue cruise through the efforts of a few writers (Özer, 1990).

West European and American tourists began to travel to Türkiye in the 1970s via the yachts they rented from Greece. On the grounds of this mobility, yacht tourism was brought back to the agenda in the late 1970s, and various marina facilities were identified. Within this scope, development plans regarding yacht tourism and marina facilities were formulated by the Government. Between 1970 and 1980, the Bodrum, Kuşadası, and Çeşme Marinas were brought into service.

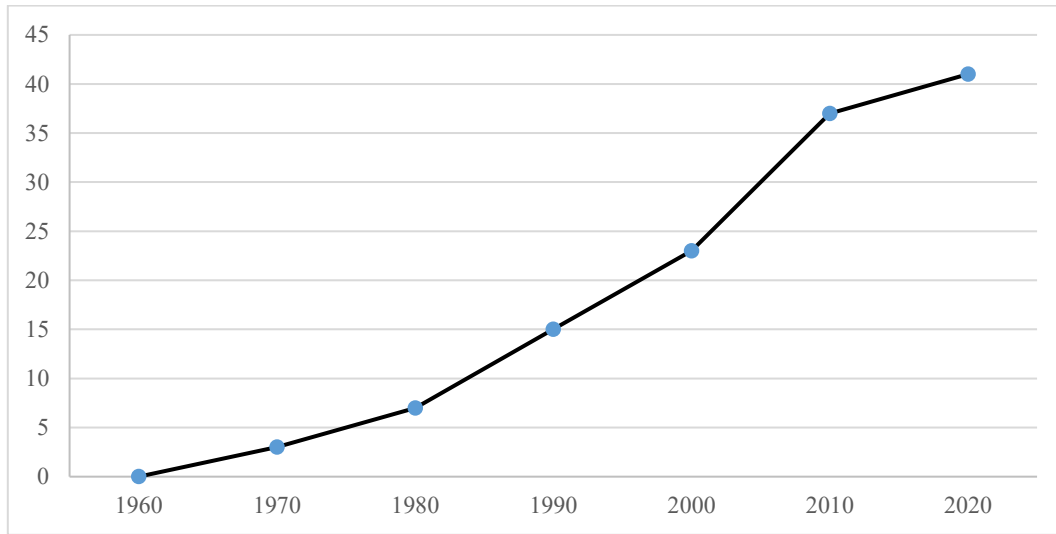
Following the Tourism Promotion Law in the 1980s, according to Tourism Coastal Structures Master Plan (2010), marinas with specific qualities and statuses were primarily built in the natural bays, generally along the regions where yacht tourism was lively, from Çeşme to Antalya (Ministry of Transport, 2010). Because of the marina shortcomings in the west and the middle Mediterranean and the taxes implemented in the EU countries, the yachters started to tend the east Mediterranean. In recent years, the interest of foreign tourists has opened a road for yacht tourism in Türkiye. The individual yachters, marina customers in yacht tourism, have also increased the demand (Eriş, 2007). Yachting is typically a costly attraction in Türkiye's conditions due to taxes. Owing to its stated characteristic, it is an area of interest where only groups with a high-income level show interest. However, this characteristic brings yachting the least affected sector during economic crises (Cerit et al., 1995). Managing a marina requires implementing modern marketing techniques based on total customer satisfaction. So, precisely assessing customer needs, expectations, and satisfaction is essential.

Although marinas have similar service attributes, they can be categorized into three groups: recreational marinas, yacht clubs, and berthing facilities (Simpson, 1998). In Türkiye, regarding the relevant legislation, the marinas considered yacht harbors are subjected to a similar classification and specific standards. According to the Regulation on Sea Tourism (2009), still in effect, marinas are locations offering services such as navigation, maneuvering, mooring, anchoring, harboring, and beaching to marine vessels. They own the infrastructure designed according to the physical attributes to carry out these services according to the legislative provision to ensure a sufficient security level. Furthermore, the responsibilities of marinas are to have the necessary equipment,

facilities, superstructure, adequate land, marine space, and land transportation links to provide qualified tourism services in the best way possible.

Due to the required qualifications and presence of some facilities such as sale units, restaurant or cafeteria, maintenance and restoration services, drydock area for yachts and crane systems, heliport, and infirmary, yacht harbors are categorized into three groups as three anchored, four anchored and five anchored yacht harbors (Regulation on Sea Tourism, 2009). The infrastructure facilities owned and berthing services of the businesses within the sector subject to the research are the primary criteria for classifying such businesses.

**Figure 1.** Increase in the Number of Marinas in Türkiye Over the Years



(Prepared by the authors<sup>3</sup>).

Figure 1 shows the rapid growth in numbers, especially in the last 20 years. There are 41 yacht harbors and marinas in Türkiye, owing the necessary Tourism Certificate from the Ministry of Culture and Tourism. Many of these businesses are newly established, and most are settled on the Aegean coasts. There are many marinas, especially in the Marmaris, Milas, Bodrum, and Fethiye districts on the coastline of Muğla. Since the 2000s, there has been a noticeable increase in yacht harbors and marinas throughout Türkiye, especially on the west coast.

Regarding the marina management issue, marinas in Türkiye are divided into public and private sector marinas. Among the 83 marinas in total, the number of public marinas operated by municipalities is 6. This situation is because public-related institutions and various private businesses carry out the management of marinas. Thus, personnel policies, management mindset, price policies, and differences will likely emerge in many areas, such as the marina's services and opportunities. While public marinas are investments stimulated as state investments, some were handed over to the private sector within the scope of privatization. Today, some public marinas, such as Çeşme and Dalyanköy Yacht Harbors, are owned and managed by municipalities. Since the Shore Edge Line's Sea zone belongs to the state and under its provision, marinas, which are private sector investments, realize their projects with long-term funds they receive from the state for their properties.

The yacht harbors that are managed through state investment are called public marinas. These types of marinas are not on the level of modern marinas in terms of their services. Public marinas are yacht harbors generally provide services to meet the vessel owners' basic needs, such as mooring services, electricity, and water. Some marinas, such as Yalıkavak Marina, are the private sector's investments and are managed by the private sector. Since yacht tourism is a sector that prioritizes service quality, the private sector marinas are different from the public marinas in terms of the variety and quality of their services. However, as commercialism requires, the financial cost of the

<sup>3</sup> The data used in the preparation of the chart are calculated by taking into account the dates of entry into service obtained from the companies' own websites.

service provided over there is generally higher than the public marinas. So increasing public marinas for the sector's development may be considered.

### 2.3. HRM in Yacht Harbors and Marinas

Marinas had been classified as luxury consumption in the past. However, today they are demanded by middle and high-income groups. Therefore, marina operators should accommodate various boaters' needs for many services and facilities. Within the expanding international tourism, both the marinas and other tourist industries should become aware of boaters' needs and desires as tourists (Stone, 2000). Accordingly, especially for developing yacht tourism management and facilities as a branch of sea tourism, having the appropriate plans and improving the scope of service are vital for tourists' (customers) satisfaction.

In seaport management, different organizations are carried out at the same place, and employees with different skill sets working at different organizations come together. The HR practices in seaport management need a system to encapsulate all managers and employees working in harmony to perform better. For these reasons, HRM in seaport businesses has a more complex structure than several other managements (Tsai, 2014, p. 374).

Although there have been different studies with different approaches to HRM practices, it is accepted that there are similarities in general (Towers, 1992; Sparrow et al., 1994; Keating & Thompson, 2004). However, it has been consistently put forth that there are differences in HRM practices in different countries. It is argued that the national culture and corporate factors such as economy, law, and social environment influence such differences (Pieper, 1990; Brewster et al., 2005; Clark & Adrian, 1996; Keating & Thompson, 2004).

It is necessary to take advantage of the people who are brought together and manage their different skill sets effectively and accurately to realize the organizational purpose and goals. While conflict could arise in organizations where differences are not managed effectively, employees' perceptions of uselessness and injustice could develop. Communication problems could emerge, and organizational commitment could get damaged (Gider & Şencan, 2016, p. 192).

HRM in seaport management should work to increase efficiency and raise organizational quality. It is necessary to remove unnecessary tasks by conducting job analysis, developing a strong sense of being a team, and continuing training to work in a seaport more wisely. Good HR planning must be ensured through practices directed at employees to perform their jobs and solve their problems (Meletioui & Law, 2006, p. 9). HRM should conduct work to enhance employee security and performance to ensure job satisfaction and contentedness. Furthermore, effective HRM practices are needed to regulate intercompany communication and relations.

The labor force requirement, required qualifications, and required numbers should be appropriately identified in seaports. According to the organization's mission and vision, employees with sufficient qualifications and numbers should be employed, trained, developed, motivated, and orientated to the organization and the job. Ensuring the necessary legislative regulations relating to job safety and employee health and evaluating performance in compliance with the seaport management criteria can only be transferred into practice by moving with a wage system suited for the advancement and change in the sector.

The European yachting sector is prominent in the world. Many European ports provide jobs to people working in marinas, sailing schools, yacht and boat repair and maintenance yards, and similar waterfront operations. Cruise vessels call a port to generate jobs at the level of pilotage, tugs, provisions, fuel, crew shore leave, passenger services, inspections, immigration, hotels, restaurants, local attractions, and other visitor activities in the port area (Notteboom, 2010, p. 16). Further employment is provided by inland transportation involving cruise passengers, including air, private car, bus, transit, and taxi.

In Türkiye's case, especially with the Tourism Coastal Structures Master Plan (Ministry of Transport, 2010) declared in 2010 in the coordination of the Ministry of Transport with the Ministry of Culture and Tourism, new regulations on promoting yacht harbors were established. Even though the mentioned plan has not been elaborated on, there are still pieces of advice relating to the need for trained managers and technical personnel. Besides, there are few and insufficient sectoral studies in the national and international literature regarding yacht harbors and marinas management in Türkiye. The analysis regarding the seaport business administration is mainly limited to commercial ports and touristic passenger transportation. So, this research might help to close this gap in the literature. It would be helpful to analyze marinas on-site for their benefit and long-term planning. This study aimed to reveal how HRM practices are carried out at yacht harbors and marinas in Türkiye, particularly in HR planning.

### 3. METHODOLOGY

The research population is comprised of 41 yacht harbors in the Marmara, Aegean, and Mediterranean regions of Türkiye, which are authorized by the Ministry of Culture and Tourism with various certifications. These businesses were identified through the 2019 Maritime Sector Report published in 2020 by the Turkish Chamber of Shipping (Chamber of Shipping, 2019). These businesses were examined from the relevant report: twenty-seven yacht harbors are on the list of the Ministry of Culture and Tourism, Yacht Harbors with Tourism Business Certification, and eight yacht harbors are listed on the Ministry of Culture and Tourism, Sea Tourism Facilities, Yacht Harbors with Tourism Investment Certification, and 6 yacht harbors are on the list of the Ministry of Culture and Tourism, Yacht Harbors with Tourism Certification (Chamber of Shipping, 2019, 218-219). Since no business in the Black Sea region has the required permits provided by the Ministry of Culture and Tourism, this region has been excluded from the study.

**Table 1.** Geographical Locations of the Yacht Harbors and Marinas Included in the Research

Numbers of Yacht Harbors and Marinas	Research Population	Research Sample
<b>Marmara Region</b>		
İstanbul	3	2
Yalova	1	1
<b>Aegean Region</b>		
Balıkesir	2	1
İzmir	3	3
Aydın	2	2
Muğla	25	10
<b>Mediterranean Region</b>		
Antalya	3	3
Mersin	2	1
<b>TOTAL</b>	<b>41</b>	<b>23</b>

(Prepared by the authors).

The geographical locations of 41 authorized yacht harbors and marinas in the research population are listed in Table 1. Due to the coastline and climatic conditions, most of the population and research sample facilities are in the Aegean region, especially in Muğla province.

Qualitative methods instead of quantitative ones were used in the study to obtain extensive and purposeful findings because qualitative studies examine the behavior of persons and societies. Qualitative research focuses on the phenomena within the course of social life and endeavors to analyze such phenomena without any transformation (Maxwell, 2008). Moreover, it includes a wide array of perspectives used to define modern social life's multifaceted and complex nature (Kitzinger, 1995). It is challenging to explain such social dynamics quantitatively. The assessments may show how many people may behave in what behavior; however, they are not enough to find an answer to the question of why. At this point, qualitative studies step in to understand the reason behind human behaviors (Ergün, 2018, p.32).

In accordance with the purpose of the study, it was decided to interview the executives, including HR managers of the businesses that comprise the sample (marinas and yacht harbors), to acquire more detailed information and better understand the reasons behind the emerging phenomena. In this context, for this study, the approval of ethical committee No. 90705970-050.99-E. 0000070688 dated 25.11.2020 was taken from the Ethical Committee, Çankaya University.

In addition to questions about the demographic characteristics of the participants, a semi-structured interview having 14 questions was used to collect data about the HRM practices and HR planning in these businesses (yacht harbors and marinas in the sample) (See Appendix 1). The executives of all 41 yacht harbors and marinas were contacted via telephone, email, and video call for an interview. However, the majority (23 out of 41) agreed to participate in an interview.



**Table 2.** The Titles of the Company Officials Interviewed

Title	Numbers
General Manager	2
Deputy General Manager	3
Business Manager	1
Front Office Director	3
Human Resource Director	14
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>

Information about the duties and titles of the interviewed business executives is presented in Table 2. Responses to 14 semi-structured interview questions were received via online meetings, video callings, and emails from 23 business representatives and HR managers who made up the sample within the scope of the research. Semi-structured interview questions were asked to the participants in Turkish, and the answers were received in Turkish. The authors later translated the interview questions, and the received answers into English to prevent semantic shifts using translation and back-translation methods. And then, all interview transcripts were subjected to content analysis.

The main goal of content analysis is to reach concepts that will help explain the collected data. Interrelated data in content analysis is compiled within the framework of specific concepts and themes and presented understandably (Karataş, 2015; Bengtsson, 2016; Crabtree & Miller, 1999; Merriam & Grenier, 2019). The subject of content analysis is the text that exists within the research process. It aims to conclude the contents of the texts. There is always an inference and a connection in content analysis. Therefore, the content analysis aims to analyze a text, systematically identify the content of participants' opinions and facilitate the use of collected data for further analysis by reducing many words, modules, and units to a smaller number of categories and establishing a relationship with content (Gökçe, 2019; Altunışık et al., 2007; Aslan & Tavşancıl, 2001).

Categorization is the classification of concepts obtained in content analysis in a specific relationship with each other. Upon analyzing categories grouped under a theme, their interrelations are discovered, and themes are considered in cases where these relationships require a higher-level grouping. Themes are more abstract and general than the concepts obtained in content analysis and are essentially important in demonstrating the dimensions of the research problem (Merriam & Grenier, 2019; Miles & Huberman, 1994; Patton, 1990)

Accordingly, expressions/elements that are important and prominent in terms of the HRM understanding in yacht harbors and marinas were identified. Each participant's answers were coded according to the concepts extracted from the data by the content analysis technique. Commonalities between generated codes were identified, and similar codes were categorized under the same color in Table 3 (See Appendix 2).

The findings of the interviews were then summarized and interpreted under three themes. Specific attention was paid to ensure that the main themes supported each other. Data under the same themes were organized and interpreted interrelatedly to one another. The areas of interest under the three main themes in the 14-question interview are as follows: **Section-1:** The first five questions aim to identify how the staffing in current organizational structures and HR Planning of the Businesses are planned. **Section-2:** Questions 6, 7, 8, and 9 aim to investigate how the employee training and development process and assignment planning of the current personnel are planned according to the competencies. **Section-3:** The final five questions try to identify the performance appraisal and reward processes and the contribution of personnel performance to the business's general performance.

#### 4. FINDINGS

The participants' responses to questions in the semi-structured interview were evaluated under the main title of the theme created to analyze the answers to the research questions in detail. This attempt aims to obtain data sets with similar answers to questions to support the qualitative assessments at the end of the research. As a result of the thematic distinction in the semi-structured interview text, a systematic structure was created in which the collected data can be organized in a meaningful way. The findings regarding the interviews summarized and interpreted under three themes are as follows:

#### 4.1. Staffing in Current Organizational Structures and HR Planning of the Businesses

This section aims to understand how personnel practices were carried out in terms of HRM, especially at the incorporation stage of the yacht harbor and marina businesses, and whether the personnel recruitment in later periods was carried out within a systematic plan was examined. The executives representing 23 yacht harbors and marinas answered all the questions. This section covers the responses to the first five questions of the semi-structured interview form. After examining the research-specific data acquired from these answers, the findings obtained are summarized as follows:

- It has been observed that there are structural differences concerning HRM during yacht harbors and marinas incorporation. It was identified that 17 businesses, which operate as for-profit organizations associated with private enterprises, had a personnel organization under the control of centralized management rather than having an industry-specific HRM understanding. Therefore, it has been determined that there is no standard organization model between the yacht harbors and marinas concerning the HR and organization structures created at the stage of business incorporation. Regarding this, the statements of the representative of the Facility-16 company are as follows. *"In the first establishment of our facility, personnel planning was done according to the company's needs without being bound by any standard personnel structure."* Similarly, the opinions of the facilities-13, 14, and 15 company representatives on the necessity of standard personnel structuring are as follows. *"The lack of a standard personnel structure in our company, which has more than one branch, can cause difficulties in personnel assignments between branches."*
- Five of the interviewed yacht harbor and marina executives stated that they did not use any software for HRM. These businesses record primary HRM data via Microsoft Office and do not use any appropriate software for HR planning, recruitment, selection, and performance evaluation. It was identified that three of the remaining yacht harbors and marinas carried out HRM activities integrated with general business software such as Logo and Micro, and 15 of them used HR information systems (HRIS) software such as Workday and SAP.
- The interviewed yacht harbor and marina representatives were asked how they identified the number of current personnel assigned to their business and the number of personnel recruited. In this manner, whether they had a master plan regarding the HR planning activities to select the personnel employed at the businesses included in the research was questioned. It was understood during the interviews that 6 businesses did not have a master plan for HR planning, and others were periodically carrying out the recruitment process. In addition, the personnel and organization structures may vary in parallel with the changes in the berthing capacities and infrastructure facilities of the 12 yacht harbors and marinas. Thus the master HR plans are updated annually.
- When the works of the businesses participating in the research to identify personnel needs and recruitment were examined, it was identified that these businesses could be separated into two groups: those that recruit personnel at planned intervals and those that recruit personnel on a need basis. Based on the responses received about the subject, it was understood that the main factor in this separation was directly related to the use of HRM software. Six businesses that do not use professional HRM software recruit personnel on a need basis without a particular plan, and 14 businesses that use professional HRM software recruit personnel through planning and on monthly, semi-annual and annual intervals. Regarding this, the opinions of facilities 17 and 19 company representatives on the necessity of HRIS software are as follows. *"We are experiencing the lack of professional HRIS software in executing personnel plans and our employees' performance evaluation processes."* *"We try to determine employee candidates for recruitment due to the needs of the departments reported at any moment, not according to any plan. HRIS software could have helped us in these matters."*
- The requirements and recruitment criteria sought in candidates during the personnel recruitment phase were also examined. The executives participating in the research were asked whether they discriminated against the personnel recruited regarding demographic criteria such as age, sex, educational background, and professional experience. It was observed that there is no discrimination in any business based on demographic factors such as age and gender. However, the personnel assigned to the management level are expected to receive higher education in the relevant field. The personnel assigned in the technical area, where vessel reception, towing, and service are provided, must possess professional experience requirements. On the other hand, nine businesses recruit interns from among the students studying in maritime management departments of universities, especially to work in front office units. The nine businesses said they participated in university career days aimed at final-year students. Facilities 1 to 9 participants expressed their opinion that sectorial trained personnel should be in yacht harbors and marinas. *"Our graduates from maritime management faculties*

*adapt to their duties very quickly, so we care about being present at university career days. In addition, we are open-minded about hiring interns, and we have many interns, especially during the summer period." Facility 16 executives – "We are having difficulty finding maritime business graduate personnel to work in the technical departments of our marina. That is why we try to find technicians and sailors from different sectors. It is necessary to establish special education institutions to meet the need for technical staff."*

#### **4.2. Employee Training and Development Process and Assignment Planning According to Competencies**

This section aims to understand yacht harbors and marinas employees' training and development processes and assignment planning according to their competencies. In addition, the planning processes of capacity-building training to improve employee performance and the application of professional career planning are examined.

Considering the services the yacht harbors and marinas provide to their customers, there are differences from other businesses in the service industry. The industry's customers, subject to the research, go to the yacht harbors and marinas with their yachts, sails, and speedboats to acquire services. Unlike other accommodation facilities in the service sector, services such as accompanying the customers at sea until they reach the berths, disembarking the defective or needing vessels, and repairing the devices and systems on the vessels are provided. When the areas of activity for yacht harbors and marinas are considered, the employees of this industry should possess different technical and managerial skills compared to other industries. The activities to improve the employees' professional competencies at the businesses subject to this research are also examined.

In this section, the executives representing 23 different yacht harbors and marinas answered questions 6, 7, 8, and 9 in semi-structured interviews. The executives representing four yacht harbors and marinas did not answer question 8 regarding "What training is delivered to the employees to ensure customer satisfaction?" The research-specific data acquired from these answers are as follows:

- The interviewed representatives of the yacht harbor and marina businesses were asked about their internal or external recruitment sources for the senior personnel. The representatives' answers revealed that they pay attention to recruiting from internal sources by utilizing the current employees. Only three out of all the business representatives participating in the study stated that employment from an external source was preferred to meet the employment needs of the senior staff.
- All the businesses examined within the scope of the research carried out studies to build personnel capacity through in-person and distance training to maintain the competencies of current employees and increase their knowledge regarding the industry. The employees at the port and sea departments of the businesses are specifically delivered occupational safety training such as firefighting, safety and prevention of accidents, and technical training such as technical device operation (cranes) and new repair systems. In addition to on-the-job training, industrial orientation activities provide pre-assignment training to newly hired employees (Gajda, 2019).
- It has been observed that especially the employees assigned to the technical departments of yacht harbors and marinas differed in terms of expertise and competency compared to other service industry employees. Because of this, the businesses subject to the research keep these qualified workers. In this context, the yacht harbor and marina executives were asked how they planned the careers of their personnel. Eight of the business representatives who participated in the study stated that they did not carry out any career planning. Ten stated that a promotion system based on success was in place. It was understood that only five businesses explained their career path to the employees during the recruitment process and explicitly informed them of the positions they could be promoted to according to their performance and professional experience. The same five businesses also carried out job enrichment and employee empowerment activities and thus could transfer personnel between the departments when necessary.

The opinions of some research participants on existing employees' training and development and the necessity of increasing the quality of the employees are as follows. Facilities 10 to 12 companies' executives – *"Considering the financial values of the boats we serve, we pay attention to the high level of security training such as theft and fire safety."* Facility-23 executives – *"To ensure the continuity of the existing employees and provide qualified customer service, it is necessary to plan for task-oriented employee training and development continually."*

#### 4.3. Performance Appraisal and Reward Systems and HR's Contributions to Overall Business Performance

In this section, employees' performance appraisal and reward processes and the contribution of employee performance to the efficiency of businesses in yacht harbors and marina businesses in Türkiye were investigated. In addition, an attempt was made to identify the differences arising in terms of job performance between the employees who graduated from the industry-specific maritime and harbor management faculties and colleges and the employees who did not receive industry-specific higher education. All questions in this section, which consisted of the final five questions in the 14-question semi-structured interview, were answered by executives representing 23 different yacht harbors and marinas. The research-specific data acquired from these answers are as follows:

- It was found that no performance assessment activities were carried out in four of interviewed yacht harbors and marinas. Five businesses out of the remaining 19 carry out assessment works based on only supervisor assessment, outside of the performance appraisal systems and standards of HRM. It was identified that the remaining 14 businesses utilized performance-based assessment techniques such as the 360-Degree Assessment System and Behaviorally Anchored Rating Scales. In addition, 14 businesses applying the performance appraisal techniques use professional HRIS.
- It was identified that all yacht harbors and marinas that evaluate the performance of their employees also reward them. Various applications are practiced in the reward systems, such as awarding certificates of success, gifts, additional leave, and bonuses, announcing the success, raising the salary rate, and contributing to the promotion of the employees. Ten businesses that contributed to the study reward their employees with salary and bonus increases. It has been found that other businesses give promotions, additional leaves, gifts, and certificates of achievement to motivate employees.
- The analysis of the assessments carried out for the underperforming employees has shown that 11 businesses give feedback to their personnel through written and verbal warnings. Twelve businesses were observed to ensure that their personnel had additional training to improve their shortcomings. Six out of the 12 businesses that preferred to deliver additional training were observed to switch the department of personnel that did not show adequate performance increase. It was identified that the person who did not achieve the desired development level through warnings, training, or department changes was terminated according to the relevant legislation. It was observed that four of the businesses that contributed to the study announced the information regarding the terminated employees and the reasons behind the termination and made it known to the other employees.
- The employee turnover rate of the yacht harbors and marinas was also examined. Five businesses that participated in the research stated that they do not carry out work in this regard. On the other hand, 18 businesses were observed to calculate the employee turnover rate at the end of every year and prepared charts to contribute to the following year's HR planning.
- The executives of 23 yacht harbors and marinas were asked about the differences in performance between the employees who graduated from industry-specific faculties and colleges and those who did not have higher education. According to the feedback received, it has been found that the employees who have graduated from universities were assigned to administrative positions, especially in customer relations, the front office, sales, marketing, and accounting departments.
- 14 yacht harbor and marina representatives stated that contributions to the business by the employees with industry-specific higher education were high. It was reported that these employees adapted to their duties more quickly after recruitment and made rapid progress compared to other employees. It was understood that these businesses preferred those who have received industry-specific training, especially during the recruitment phase. However, it was also stated that professional experience was at the forefront, especially for the technical workers employed in the port and sea departments. Although Erbaş et al. (2016) stated the importance of tourism diplomas for HR, it was observed that the businesses did not discriminate between those who did and did not have industry-specific higher education when recruiting new employees to these departments and evaluating the performance of technical personnel employed in these facilities.
- Finally, business executives participating in the research were asked to evaluate the contribution of employee performance to the overall business performance compared to the values of their businesses, such as infrastructure, facility location, tools and equipment, and service diversity. Thus, unlike other businesses

operating in the service industry, the yacht harbors and marinas, which demanded different professional knowledge and skills, were asked to explain how they evaluated their worker's performance. After examining the answers given by all the participants who contributed to the research, it was identified that the added value created by the employees contributed 50% or more to the enterprise's overall performance. Representatives of 6 different businesses stated that employees' contribution to the business's overall performance ratio was even more than 70%.

The opinions of some of the participants on performance appraisal and rewarding and contribution of employees' performance to their companies are as follows: Facilities 1 to 9 companies- *"We frequently apply the performance-based reward system to increase the commitment of our employees to their jobs. Thus, we express our expectations to our employees and set an example for those with high performance."* Facility 20 representative- *"Obviously, the employee who is satisfied with his job or duty greatly contributes to our company. For this reason, we try to provide the continuity of the employees who are good at their job with bonuses, promotions, and similar rewards."* Facility 18 executive- *"The marina business relies on satisfying high-income customers' expectations. Therefore, the performance of the employees providing customer service affects the company's profitability."* Facility 20 representative- *"The employees' contribution to the company performance is high, and it is not a mistake to say that their contribution rate is 80% or more."*

## 5. DISCUSSION AND CONCLUSION

The main emphasis of strategic HRM is to enable an organization to achieve a competitive advantage with its unique capabilities by focusing on the present and future directions of the organization (Das Gupta, 2020). The number of yacht harbors and marinas has increased in the past 20 years in Türkiye. According to current requirements, these businesses are trying to have appropriate structures and technical means. Besides the technical capacities and equipment of the newly built yacht harbor and marina businesses, to achieve a competitive advantage, the professional HRM practices in such facilities and the HR development in terms of quality and competency will improve qualified customer services. For this reason, after the Çankaya University Ethical Committees' approval, this study evaluated how the modern HRM understanding, especially the applicable HR planning techniques, was perceived and developed at the yacht harbors and marinas in Türkiye.

The results showed that the yacht harbors and marinas on the Marmara, Aegean, and Mediterranean coasts of Türkiye partially carry out the three main elements of HR planning. The HR demand estimation, identifying sources of HR supply, and creating plans by comparing such supply and demand. The HR department should be structurally aligned with the business's organizational structure (Ulrich et al., 2008). Besides, the findings indicated that yacht harbors and marinas in Türkiye did not have any specific personnel organization that would enable them to identify and assign qualified employees for tasks, especially during the incorporation period. Therefore, based on the types/classes of yacht harbors and marinas determined according to the capacity and capabilities of their facilities, the results indicated a need to conduct research and reviews to determine the standard personnel organization structures. Further research on this issue will contribute to clearly defining the demand for the HR needed by the yacht harbors and marinas and the proper HR planning to develop a trained, skillful, competent, and qualified workforce.

The results revealed that most of the studied yacht harbor and marina businesses have been preparing plans acceptable as strategic HR planning and compatible with their general business plans. However, the findings parallel to Yılmaz & Güngör's (2018) studies indicated that not all these businesses followed the principle of employing the correct number of employees at the proper time and position. Nevertheless, all contributing businesses to the research strive to integrate businesses' and employees' goals. In this context, they provided promotions, rewards, training, and development activities to keep the employees within their organizations, increase efficiency, and meet their needs.

Although there is no sufficient majority, the findings indicated that most businesses included in the study employ higher-educated HR personnel. Because of the positive relationship between the impact of HRIS and HRM effectiveness (Sulochana & Sajeewanie, 2015), the majority of them utilize professional HRIS to perform HRM activities better. Furthermore, half of the yacht harbors and marinas revise their resource planning at the end of each year according to the changing business needs and goals. So, it is arguable that the HRM and HR planning in yacht harbor and marina businesses in Türkiye were not understood precisely, and the professional approaches

were not applied adequately. In other words, HRM and HR planning can be carried out more efficiently in yacht harbors and marinas in Türkiye.

The business executives representing the studied yacht harbors and marinas explained that HR contributes to organizations' efficiency and effectiveness. In terms of appropriate practices of HRM, it will be helpful for HR departments to prioritize the employment of specialized personnel with higher education in this field and utilize professional HR approaches by using modern software. The findings indicated no difficulties finding personnel for administrative positions such as front office, accounting, and public relations during the recruitment phase of employees in the yacht harbor and marina businesses. Because of this, candidates who have just started working in enterprises must undergo detailed orientation training that considers the employees' characteristics regarding the organization's mission and vision (Gajda, 2019). So employees will be able to adapt to the business as quickly and efficiently as possible and adopt the behavioral patterns they should do. However, there are problems, especially with recruiting technical workers who provide vessel reception at sea and maintenance services at the port. The HR unit should develop a mechanism that ensures the fair and equitable development of all employees in an organization (Basnyat & Lao, 2020). On the other hand, the studied businesses plan the necessary training and development for the positional requirements and qualifications of the personnel employed.

The findings consistent with Bakan et al.'s (2012) studies displayed differences in the performance evaluation methods of companies with different capital structures. Most businesses utilized performance appraisal and rewarding activities and tried to hold the necessary knowledgeable and skillful employees. Furthermore, most businesses plan for the upcoming years by calculating the personnel turnover rates (Basnyat & Lao, 2020; Shuck et al., 2014). These yacht harbor and marina businesses try to estimate and analyze HR needs under altering circumstances. The HR department should give more importance to HR planning for tourism sectors with more experienced seasonal intensity (Yılmaz & Güngör, 2018). In this context, it is arguable that the researched businesses try to correctly carry out the HR planning to meet the current HR needs. However, there are some difficulties in implementing HR plans due to limitations in recruiting workers, especially in the technical departments that provide port, maintenance, and repair services. There is a lack of workers at the yacht harbors and marina businesses who can operate the outboard vessels and yacht-carrying cranes to dock and disembark the vessels serviced at the ports. Moreover, there are difficulties in recruiting personnel who can paint and maintain wooden and fiber boats and repair small-scale motorboats. In addition to keeping competent and experienced workers in different industries, businesses also employ contingent workers with technical expertise during the high season for maintenance and repair services at the ports and marinas.

As in the legal, health, engineering, and education systems, the tourism system must be based on tourism diplomas to function correctly (Erbaş et al., 2016). Considering the difficulties faced in recruiting qualified HR, it is arguable that businesses should coordinate with the universities to open relevant departments and programs to train prospective workers for yacht harbors and marinas in the areas of need, such as vessels, machinery, and seaport management. Furthermore, organizing promotional events at the universities and informing the university students about the job opportunities at the yacht harbors and marinas through written and visual means would benefit the yacht harbor and marina businesses in recruiting trained employees. Thus, as part of the possible improvements in HRM in yacht harbors and marinas in Türkiye, employing the correct number of employees at the right time and in the right place is attainable. Moreover, reducing the turnover rate of employees, minimizing or eliminating contingent-temporary workers, and decreasing the cost of training and development may be possible.

## DECLARATION OF THE AUTHORS

**Declaration of Contribution Rate:** The authors have equal contributions.

**Declaration of Support and Thanksgiving:** No support is taken from any institution or organization.

**Declaration of Conflict:** There is no potential conflict of interest in the study.

## REFERENCES

- Aghazadeh, S. M. (2003). The future of human resource management. *Work Study*, 52(4), 201–207.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulaması*. (5th ed.). Sakarya Yayıncılık.

- Aslan, E., & Tavşancıl, E. (2001). *İçerik analiz ve uygulama örnekleri*. Epsilon Yayınevi.
- Bakan, İ., Doğan, İ. F., Erşahan, B., & Eytmiş, A. M. (2012). Bankalarda performans değerlendirme ve ücretleme ilişkisine dair çalışanların algılamaları: Yerli ve yabancı menşeli banka uygulamalarının karşılaştırılmasına yönelik bir alan araştırması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 1-26.
- Balcı, S. S. (2011). *Marinalarda teknik ve operasyonel yönetim: Bilişim sistemlerinin geliştirilmesi üzerine bir uygulama*. [Doctoral/Ph.D. Dissertation]. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Basnyat, S., & Lao, C. S. C. (2020). Employees' perceptions on the relationship between human resource management practices and employee turnover: A qualitative study. *Employee Relations: The International Journal*, 42(2), 453-470.
- Beardwell, I., Holden, L., & Claydon, T. (2004). *Human resource management: A contemporary approach* (4th ed.). Pearson Education.
- Bektaş, Ç. (1994). Türkiye'de yat turizmi potansiyeli ve sorunları. *Türkiye Kalkınma Bankası Turizm Yıllığı*: 38-46.
- Benacchio, M., & Musso, E. (2001). Ports and economic impact: main changes, assessment approaches and distribution disequilibrium. *European Transport / Trasporti Europei*. VII(17), 25-36.
- Bengtsson, M. (2016). How to plan and perform a qualitative study using content analysis. *Nursing Plus Open*, 2, 8-14.
- Bingöl, D. (2006). *İnsan kaynakları yönetimi* (6th ed.). Arıkan Yayınları.
- Boxall, P. (2007). The goals of HRM. In P. F. Boxall, J. Purcell, & P. M. Wright (Ed.), *The Oxford handbook of human resource management* (p. 48-67). Oxford University Press.
- Bratton, J. (1999). The human resource management phenomenon. In J. Bratton, & J. Gold, (Ed.). *Human resource management theory and practice* (2nd ed.), (pp.4-36). Macmillan Press Ltd.
- Bratton, J. (2007). Strategic human resource management. In J. Bratton, & J. Gold (Ed.). *Human resource management*. (p. 37-71) Palgrave Macmillan.
- Brewster, C., Sparrow, P., & Harris, H. (2005). Towards a new model of globalizing HRM. *The International Journal of Human Resource Management Group*, 16(6), 949-970.
- Can, H., Kavuncubaşı, Ş., & Yıldırım, S. (2009). *Kamu ve özel kesimde insan kaynakları yönetimi*. Siyasal Kitabevi.
- Cascio, W. F. (1993). Downsizing: what do we know? What have we learned?. *Academy of Management Perspectives*, 7(1), 95-104.
- Cerit, A. G., Kişi, H., & Tuna, O. (1995). Yat işletmeleri, marinalar ve yat inşa sanayi stratejik pazarlama planlaması: Türkiye uygulaması. *VI. Ulusal Turizm Kongresi Bildirileri*. (p. 185-196). Kuşadası, İzmir, Türkiye.
- Chamber of Shipping (Deniz Ticaret Odası). (2019). *İstanbul ve Marmara, Ege, Akdeniz, Karadeniz (İMEAK) bölgeleri denizcilik sektör raporu 2019*. Retrieved May 11, 2021 from [https://www.denizticaretodasi.org.tr/Media/SharedDocuments/sektorraporu/2019\\_sektor\\_tr.pdf](https://www.denizticaretodasi.org.tr/Media/SharedDocuments/sektorraporu/2019_sektor_tr.pdf)
- Chamber of Shipping (Deniz Ticaret Odası). (2020). *İstanbul ve Marmara, Ege, Akdeniz, Karadeniz (İMEAK) bölgeleri denizcilik sektör raporu 2020*. Retrieved May 11, 2021 from [https://www.denizticaretodasi.org.tr/media/SharedDocuments/sektorraporu/sektor\\_raporu\\_tr\\_2020.pdf](https://www.denizticaretodasi.org.tr/media/SharedDocuments/sektorraporu/sektor_raporu_tr_2020.pdf)
- Clark, T., & Adrian R. (1996). HRM: a unified understanding or a multiplicity of meanings? In T. Clark, & R. Adrian (Ed.), *European human resource management: An introduction to comparative theory and practice* (p. 244-262). Oxford.

- Colbert, B. (2004). The complex resource-based view: Implications for theory and practice in strategic human resource management. *Academy of Management Review*, 29(3), 341-358.
- Coles, R., & Lorenzon, F. (2013). *Law of yachts & yachting*. Informa Law from Routledge.
- Crabtree, B. F., & Miller, W. L. (1999). *Doing qualitative research*: Thousand Oaks, CA. Sage Publications.
- Çağlayan, A. (1992). *Yat turizmi ve eğitim*. Deniz Turizmi Birliği Yayınları.
- Das Gupta, A. (2020). *Strategic human resource management formulating and implementing hr strategies for a competitive advantage*. Routledge.
- DeCenzo, D. A., Robbins, S. P., & Verhulst, S. L. (2016). *Fundamentals of human resource management*. John Wiley & Sons.
- Doğanay, H., & Zaman, S. (2001). *Türkiye turizm coğrafyası*. (Vol. 3). Çizgi Kitabevi.
- Doğaner, S. (1992). *Türkiye'nin yat limanları*. İstanbul Üniversitesi Deniz Bilimleri ve Coğrafya Enstitüsü Yayını. No.9.
- Erbaş, A., Cankül, D., & Temizkan, R. (2016). Turizm diplomalıların istihdam sorunu. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 3(4), 1-12.
- Ergün, M. (2018). Nitel verilerin ve yorumların güvenilirliği felsefesi (The reliability philosophy of qualitative data and comments). *Elektronik Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7(13), 29-44.
- Eriş, E. D. (2007). Uluslararası pazarlarda Türk marinalarının çekiciliği ve pazarlama stratejileri (The attractiveness and marketing strategies of Turkish marinas in the international markets). *Ege Academic Review*, 7(1), 37-55.
- European Commission. (2018). *The 2018 annual economic report on EU Blue Economy*. Retrieved May 15, 2021 from [https://www.researchgate.net/publication/333867149\\_The\\_EU\\_Blue\\_Economy\\_Report\\_2019](https://www.researchgate.net/publication/333867149_The_EU_Blue_Economy_Report_2019)
- Foot, M., & Hook, C. (2008). *Introducing human resource management*. Pearson Education.
- Gajda, J. (2019). Professional adaptation of new employees to the organization. *System Safety: Human-Technical Facility-Environment*, 1(1), 929-938.
- Gider, İ., & Şencan, H. (2016). İşletmelerin farklılık yönetimi anlayışı ile işletme üyelerinin örgütsel bağlılık tutumlarına yönelik bir araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (29. Özel Sayısı), 189-204.
- Gök, T. (2016). Bölgesel kalkınmada yat turizminin rolüne ilişkin yerel halkın bakışı: Taşucu örneği. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 271-284.
- Gökçe, O. (2019). *Klasik ve nitel içerik analizi; Felsefe, yöntem, uygulama*. Çizgi Kitabevi.
- Guest, D. E. (2007). HRM and the worker: Towards a new psychological contract? In P. F. Boxall, J. Purcell, & P. M. Wright (Ed.), *The Oxford handbook of human resource management* (p. 128-146). Oxford University Press.
- Harvey, D. F., & Bowin, R. B. (1996). *Human resource management: An experiential approach*. Prentice-Hall.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Kaufman, B. E. (2003). The quest for cooperation and unity of interest. In B. E. Kaufman, R. A. Beaumont, & R. B. Helfgott (Ed.), *Industrial relations to human resources and beyond: The evolving process of employee relations management* (p. 172-219). ME Sharpe.
- Kaufman, B. E. (2007). The development of HRM in historical and international perspective. In P. F. Boxall, J. Purcell, & P. M. Wright (Ed.), *The Oxford handbook of human resource management* (p. 19-47). Oxford University Press.



- Keating, M., & Thompson, K. (2004). International human resource management: Overcoming disciplinary sectarianism. *Employee Relations*, 26(6), 595-612.
- Kitzinger, J. (1995). Qualitative research: introducing focus groups. *The British Medical Journal (Bmj)*, 311(7BMJ), 299-302.
- Lazarus, E. D., & Ziros, L. A. (2021). Yachts and marinas as hotspots of coastal risk. *Anthropocene Coasts*, 4(1), 61-76.
- Maxwell, J. A. (2008). Designing a qualitative study. *The SAGE Handbook of Applied Social Research Methods*, 2, 214-253.
- Meletioui, M., & Law, L. (2006, March). Improved port performance through training: The contribution of the international labour organization. *22nd International Port Conference. Human Resources and Sea Ports Performance* (p. 12-14).
- Merriam. (2018). *Yacht*. Retrieved April 15, 2020, from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/yacht>
- Merriam, S. B., & Grenier, R. S. (Ed.). (2019). *Qualitative research in practice: Examples for discussion and analysis*. John Wiley & Sons.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Sage Publications.
- Ministry of Transport (T.C. Ulaştırma Bakanlığı). (2010). *Turizm kıyı yapıları master plan çalışması sonuç raporu*. Yüksel Proje Uluslararası AŞ & Belde Proje ve Danışmanlık Tic. Ltd. Şti., Ankara.
- Nadler, L., & Nadler, Z. (1992). *Every manager's guide to human resource development*. Jasey-Bass Publishers.
- Nawaz, A. S. M. (2005). Model of human resource management: A critical review of their impact on organisational effectiveness. *The Cost and Management*, 33(4), 56-62.
- Notteboom, T. (2010). *Dock labour and port-related employment in the European seaport system*. ITTMA/University of Antwerp. Retrieved May 9, 2021, from <https://www.assoporti.it/media/1321/dock-labour-and-port-related-employment-in-the-european-port-system-2010.pdf>
- Notteboom, T. E., & Winkelmans, W. (2001). Structural changes in logistics: How will port authorities face the challenge?. *Maritime Policy & Management*, 28(1), 71-89.
- Obeidat, B. Y. (2012). The relationship between human resource information system (HRIS) functions and human resource management (HRM) functionalities. *Journal of Management Research*, 4(4), 192-211.
- Özer, M. (1990). *Türkiye'de yat turizmi*. Türkiye Kalkınma Bankası Proje Değerlendirme Müdürlüğü. No.5.
- Özgen, H., Öztürk A., & Yalçın, A. (2002). *İnsan kaynakları yönetimi*. Nobel Kitabevi.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. SAGE Publications.
- Pieper, R. (1990). Introduction. In R. Pieper, (Ed.), *Human resource management: An international comparison* (p. 1-26). de Gruyter.
- Reece, B. L., & O'Grady, J. P. (1987). *Business*. Houghton Mifflin School.
- Regulation of Yacht Tourism (*Yat Turizm Yönetmeliği*). (1983). *T.C. Resmi Gazete*. 18125.4 Ağustos 1983. Retrieved May 15, 2020, from <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/3.5.836708.pdf>
- Regulation on Sea Tourism (Deniz Turizm Yönetmeliği). (2009). *T.C. Resmi Gazete*. 27298. (24 Temmuz). Retrieved June 10, 2020, from <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/21.5.200915212.pdf>
- Rothwell, W. J., & Kazanas, H. C. (2003). *Planning and managing human resources: strategic planning for human resources management* (2nd ed.). Human Resource Development Press.
- Sabuncuoğlu, Z. (2013). *Uygulama örnekleriyle insan kaynakları yönetimi*. Beta.
- Saruhan, Ş. C., & Yıldız, M. L. (2012). *İnsan kaynakları yönetimi*. Beta.

- Sevinç F., & Güzel T. (2017). Sustainable yacht tourism practices. *Management & Marketing Journal*, 15(1), 61-76.
- Shuck, B., Twyford, D., Reio Jr, T. G., & Shuck, A. (2014). Human resource development practices and employee engagement: Examining the connection with employee turnover intentions. *Human Resource Development Quarterly*, 25(2), 239-270.
- Simpson, J. (1998). Appraising proposed marina dry stack storage. *The Appraisal Journal*, 66(3), 269.
- Sisson, K., & Storey, J. (2000). *Realities of human resource management: Managing the employment relationship*. McGraw-Hill Education (UK).
- Sparrow, P., Schuler, R. S., & Jackson, S. E. (1994). Convergence or divergence? Human resource practices and policies for competitive advantage worldwide. *International Journal of Human Resource Management*, 5(2), 267-299.
- Stone, R. (2000). *The key role of marinas in nautical tourism*. ICOMIA Library.
- Sulochana, K., & Sajeewanie, T. (2015). The impact of HRIS on HRM effectiveness: A study in large scale group of company in Sri Lanka. *Human Resource Management Journal*, 3(1), 72-83.
- Towers, P. (1992). *Priorities for competitive advantage: A worldwide human resource study*. IBM/ Towers Perrin.
- Tsai, C. L. (2014). The organizational climate and employees' job satisfaction in the terminal operation content of Kaohsiung port. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 30(3), 373-392.
- Ulrich, D., Younger, J., & Brockbank, W. (2008). The twenty-first-century HR organization. *Human Resource Management*, 47(4), 829-850.
- Undersecretariat for Maritime Affairs (T.C. Başbakanlık Denizcilik Müsteşarlığı). (2000). *2.Ulusal denizcilik şurası deniz turizmi ve yatçılık çalışma grubu görüşler, öneriler ve değerlendirmeler: Deniz turizmi ve yatçılık, deniz çalışanları sorunları*. İstanbul.
- Watson, T. J. (2007). Organization theory and HRM. In P. F. Boxall, J. Purcell, & P. M. Wright (Ed.), *The Oxford handbook of human resource management*. Oxford University Press.
- Yılmaz, T., & Güngör, D. (2018). Konaklama işletmelerinde insan kaynakları yönetimi genel görünüm, sorunlar ve çözümler üzerine nitel bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10(2), 145-161.
- Yılmaz, A., & Eroğlu, C. (2008). *Meslek yüksekokulları için insan kaynakları yönetimi*. Seçkin Yayıncılık.
- Yüksel, Ö. (2000). *İnsan kaynakları yönetimi*. Gazi Kitabevi.
- Yüksel, Y., Çevik, E., & Çelikoğlu, Y. (1998). *Kıyı ve liman mühendisliği*. TMMOB.

### Appendix 1. Semi-Structured Interview Questions for the Research

- 1) How often (when) and how are the needs of the personnel (employed) identified?
- 2) Do you perform a Human Resources Information Software (HRIS) or other similar programs?
  - a. If so, could you provide some information about how the system is established?
  - b. Is there any difference between the number of personnel deemed necessary for the complete performance of business activities and the number of current employees? How is this difference tracked?
- 3) Is there any Human Resources (HR) planning currently applied at the marina/yacht harbor (official/recorded/documented)?
- 4) Is there any structure of institutions, personnel, and organizations to identify the number of employees needed by the business in parallel with the HR planning at the marina/yacht harbor? How do you estimate the number of personnel to be employed?
- 5) What qualifications (e.g., age, sex, educational status, etc.) are sought in the personnel (employee) candidates? How are these criteria identified?
- 6) Do you meet the need for personnel primarily through internal or external sources?
- 7) How do you plan and deliver training (orientation) for the newly recruited personnel?
- 8) What training is delivered to the employees to ensure customer satisfaction?
- 9) Do you plan the careers of your personnel? How do your employees get promoted or rewarded in the profession?
- 10) How do you evaluate the performance of your employees?
- 11) Depending on the personnel performance, what kind of differences are there between those who received an industry-specific higher education and those who did not receive that education but had experience in the industry? Do these observed differences influence your preferences in the personnel recruitment phase?
- 12) Performance:
  - a. How do you reward positive/good/outstanding personnel?
  - b. Do you train those who are not competent and underperform, or do you employ them in other departments?
  - c. Do you terminate those who underperform severely? How do you carry out this process? Are other employees informed about this process?
- 13) Do you measure your employees' tenure (continuity), turnover, and leave of employment rates? If so, could you provide brief information about its method?
- 14) When the values that contribute to the general performance of your business are considered, how do you evaluate the contribution rate of your employees compared to the contributions provided by your values, service quality, and facilities such as buildings, tools, and equipment? Could you provide a percentage for such a contribution?

**Appendix 2. Data Interpretation Table**

Interviewed Yacht Harbors and Marinas	Number of Questions & Responses/Answers of Participants								
	1	2.a.	2.b.	3	4	5	6	7	8
Facilities 1-9*	planning	HRIS	No difference, monthly synced	Available, documented	estimation within plan	experience and education	priority internal	online orientation program	personal and professional
Facilities 10-12**	planning	HRIS	No difference, monthly synced	Available, documented	estimation within plan	experience and education	external especially management	task oriented training	personal and professional
Facilities 13-15**	planning	NONE	No difference, monthly synced	Available, documented	estimation within demand	experience and education	priority internal	orientation when needed	personal and professional
Facility-16	according to need	HRIS	No difference	no plan	no estimation	experience and education	external	task oriented intensive training	personal and professional
Facility-17	according to need	HRIS	No difference, syncs	Available, documented	estimation within plan	experience and education	priority internal	task oriented training	personal and professional
Facility-18	according to need	NONE	yes, when needed	available, not updated	no estimation, when needed	experience and education	priority internal	online and intensive orientation	personal and professional
Facility-19	according to need	general business	yes, when needed	no plan	no estimation, when needed	experience and education	priority internal	task oriented training	personal and professional
Facility-20	according to need	general business	yes, when needed	available, not updated	no estimation, when needed	experience and education	priority internal	task oriented training	personal and professional
Facility-21	planning	HRIS	No difference, syncs	Available, documented	estimation within plan	experience and education	priority internal	task oriented training	personal and professional
Facility-22	according to need	NONE	No difference, syncs	no plan	no estimation, when needed	experience and education	external	introduction and information	personal and professional
Facility-23	planning	general business	yes, when needed	no plan	no estimation, when needed	experience and education	external especially technical	introduction and information	personal and professional
Interviewed Yacht Harbors and Marinas	Number of Questions & Responses/Answers of Participants								
	9	10	11	12.a.	12.b.	12.c.	13	14	
Facilities 1-9*	feedback, promotion	Assessment and appraisal on plan	no difference	reward system / miscellaneous	warning, feedback	dismissal, no announcement	annually turnover	50%	
Facilities 10-12**	career pathing	360-degree evaluation	no difference	reward system/ salary increases	training, reassignment	dismissal, no announcement	annually turnover	50%	
Facilities 13-15**	career pathing	Assessment and appraisal on plan	no difference	reward system/ salary increases	training, reassignment	dismissal, no announcement	none	60%	
Facility-16	feedback, promotion	360-degree evaluation	no difference	reward system / miscellaneous	review training	dismissal, no announcement	annually turnover	very high	
Facility-17	career pathing	Assessment and appraisal on plan	no difference	reward system / miscellaneous	review training	dismissal, no announcement	monthly tracking	90%	

Interviewed Yacht Harbors and Marinas	Number of Questions & Responses/Answers of Participants							
	9	10	11	12.a.	12.b.	12.c.	13	14
<b>Facility-18</b>	feedback, promotion	Assessment and appraisal on plan	educated, fast adaptation	reward system / bonus, leave	training, reassignment	dismissal, announcement	annually turnover	80%
<b>Facility-19</b>	no pathing	appraisal when needed	educated, fast adaptation	reward system / miscellaneous	training, reassignment	dismissal, no announcement	none	70%
<b>Facility-20</b>	no pathing	appraisal when needed	educated, fast adaptation	reward system / bonus, leave	warning, feedback	dismissal, announcement	monthly tracking	80%
<b>Facility-21</b>	feedback, promotion	Assessment and appraisal on plan	educated, fast adaptation	reward system/ salary increases	training, reassignment	dismissal, no announcement	monthly tracking	50%
<b>Facility-22</b>	no pathing	appraisal when needed	educated, fast adaptation	reward system/ salary increases	review training	dismissal, announcement	monthly tracking	100%
<b>Facility-23</b>	no pathing	appraisal when needed	educated, fast adaptation	reward system/ salary increases	warning, feedback	dismissal, announcement	monthly tracking	70%
<b>TOTAL 23</b>								

\*Since the nine different yacht harbors and marinas belong to the same holding and the officials' answers who contributed to the research were similar, the information was combined in a single line.

\*\* Since the three different yacht harbors and marinas belong to the same holding and the officials' answers who contributed to the research were similar, the information was combined in a single line.

## POSTMODERN, LÜKS MODA TÜKETİM KÜLTÜRÜNDE GELENEKSEL KADIN İMGESİ: AYSHA DERGİSİ ÖRNEĞİ\*

### THE IMAGE OF CONSERVATIVE WOMAN IN POSTMODERN, LUXURY FASHION CONSUMPTION CULTURE: THE CASE OF AYSHA MAGAZINE

Öğr. Gör. Dr. Oktay Irmak KÖSEOĞLU<sup>1</sup>

Prof. Dr. Yeşim ULUSU<sup>2</sup>

Dr. Öğr. Üyesi Önder YÖNET<sup>3</sup>

#### ÖZ

Bu çalışmanın amacı Türkiye'nin tek geleneksel kadın, yaşam ve stil dergisi olan Aysha dergisinin reklamlarına yönelik bir araştırma yapılarak geleneksel kadın imgesinin lüks tüketim bağlamında nasıl tanımlandığını ortaya çıkarmaktır. Araştırma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde reklamlar içerik analizi yöntemi ile incelenmiş, böylelikle reklam mesajı ve içeriği ortaya çıkarılmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde ise stil sayfaları olarak adlandırılan bölümdeki fiyat bilgisi olan ve olmayan lüks markalar kategorize edilmiş, dergideki lüks marka kullanımı, lüks marka ve ürünlerin hedef kitleye nasıl sunulduğu, hangi marka ve ürünlerin bu kitleye hitap ettiği hakkında detaylı bir gözlem yapılmıştır. Ocak 2013'ten beri aylık yayımlanan Aysha dergisinin 2013-2017 yıllarındaki reklamları içerik analizi yöntemiyle değerlendirilerek geleneksel kadın imgesinin özellikleri ortaya çıkarılmıştır. Bu sayede geleneksel kadın imgesinin bir geleneksel kadın dergisinde nasıl işlendiği, en çok reklamı yapılan ürün veya hizmet kategorilerinin neler olduğu, reklamların mesaj stratejilerinin ne olduğu, reklam değişkenleri içerisindeki geleneksel söylemlerin ne derece kullanıldığı, Aysha dergisinin hedef kitlesi ile reklam hedef kitlesinin uyumluluğu sorgulanmıştır. İçerik analizi yöntemi ile geleneksel kadın imgesi ve rol modelinin özellikleri ortaya çıkmıştır. İçerik analizinin sonucuna göre Aysha dergisindeki reklam mesajları geleneksellik daha sonra şıklık temaları üzerinden şekillenmiştir. Kadın imgesinin geleneksel olduğu kadar moda uygun olarak da tanımlandığı görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Postmodern Pazarlama, Lüks Marka, Moda, Geleneksel Kadın İmgesi, Reklam.

**JEL Sınıflandırma Kodları:** M37, M31, L82.


#### ABSTRACT


The aim of the study is to explore the image of conservative woman and her luxury consumption attitude at the postmodern consumption culture. To do so, content analysis research of the ads of the only conservative woman and style magazine of Turkey called Aysha Magazine is made. First of all, in order to understand the place of the conservative woman within the postmodern culture, the advertisements of Aysha Magazine, issues between January 2013 and October 2017 are observed by content analysis. So that, the advertisement message and the advertisements' content are figured out. How conservative woman is described through the advertisements and what kind of advertisements the magazine provided are explored. The advertisement strategies, the advertisement variables and the volume of the conservative content of the ads are also determined. The relevance of the ads and the target audience are questioned. As a result, it is found out that Aysha Magazine has conservative factors and tendencies which attract conservative women. The advertisements describe the image of conservative women who follow trends and fashion. The "Style" pages of the magazine give information about luxury brands. At these pages both luxury products and luxury consumption are encouraged.


**Keywords:** Postmodern Marketing, Luxury Brands, Fashion, Image of Conservative Women, Advertisement.

**JEL Classification Codes:** M37, M31, L82.

\* Bu çalışma Yeşim ULUSU danışmanlığında Oktay Irmak KÖSEOĞLU tarafından hazırlanan ve 31.05.2018 tarihinde savunulan "Postmodern Tüketim Anlayışında Geleneksel Kadın İmgesi ve Lüks Tüketim İlişkisine Yönelik Bir İnceleme" başlıklı doktora tezinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

<sup>1</sup>  Bahçeşehir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, koseoglu.irmak@gmail.com

<sup>2</sup>  Bahçeşehir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, yesim.ulusu@comm.bau.edu.tr

<sup>3</sup>  Bahçeşehir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, onder.yonet@comm.bau.edu.tr

## EXTENDED SUMMARY

### **Purpose and Scope:**

This study gives information about what postmodern marketing and luxury is. We explored the special features of being a luxury brand and its consumers. Later, we explained the luxury consumption market in Turkey. Finally, we described the conservative women's consumption attitudes and their postmodern consumption behaviors. The research section of this study observes the advertisements and the style pages of the only conservative women's magazine in Turkey, called Aysha. The research section consists of two parts. The first part observes the ads and the second part is dedicated to the style pages and the brands that were shown on these pages. The aim of this research is to understand how the ads describe the conservative woman's image through the luxury consumption. This is why first of all we have observed all the ads with the content analysis technic and then secondly, we have made a research about the style pages of the magazine called "Style Pages" to figure out the luxury brands that were used at the magazine. Even if the ads were not specifically about luxury brands, these style pages were all about luxury products and brands. This is why we observed the style pages.

### **Design/methodology/approach:**

At the beginning, all the ads at the Aysha Magazine's issues between 2013 and 2017 were observed by the content analysis. The coding process in this first (main) part of the research had been conducted by two independent coders at the same time. We have found out which products and services were highly advertised, explored models' special features, understood their beauty type and their role. Also, advertisement message's main theme and secondary themes were found out. Finally, we figured out if the magazine advertised any luxury brands and if so, what the luxury product categories were. At the second part of the research section we have observed and content analyzed 1834 brands at the style pages of the magazine in order to understand the use of luxury brands. Instead of observing fifty-eight issues, we have observed twelve issues which symbolized one whole year and four seasons. So that, we were able to figure out which products and brands were shown during the specific times of the year.

### **Findings:**

At the first part of the research section, we have observed totally 1191 ads that fit our sample. By observing these 1191 ads with content analysis we have found out that the main advertisement theme of Aysha Magazine was conservatism and the secondary themes were being stylish and again conservatism. Since Aysha is "modern conservative" women's magazine, both its content and product recommendations had conservative factors. The woman's image at the magazine had both conservative and fashionable features at the same time. The image of woman was described through luxury consumption. At the second part of the research section that cover the 'style' pages of the magazine, during religious months of the year like in Ramadan and at religious holidays, the magazine provided mostly conservative content. Moreover, the magazine generally recommended the following products during religious holidays at the style pages: the long coats, scarfs, shoes, bags, sunglasses instead of cosmetics and swimsuits. Furthermore, the brands of the products displayed in 'style' pages or their average prices also support the findings in the first part of the research and fit with luxury products category.

### **Conclusion and Discussion:**

Even though Aysha Magazine covers fashion and luxury brands like other women's magazines, because of its traditional tendencies, it also covers traditional and conservative issues. Also, it describes the image of woman through both conservatism and luxurious consumption. Today's conservative woman likes luxury and fashion like non conservative ones. This woman gives importance to her traditions and lives her life according to the religion but at the same time she wants to be up to dated and follows fashion and trends. Therefore, Aysha magazine describes how conservative and modern woman should be on the ads and style pages. In future, another study which compares Aysha, a conservative magazine with a non-conservative women's magazine can be realized. So that, it may be possible to explore the differences between the different types of women's style and fashion magazines. This is why this study can be a reference to future studies.

## 1. GİRİŞ

Comte (2019), insanlığın düşüncelerinin genel sisteminin (felsefenin) gelişimini sırasıyla; teolojik, metafizik ve pozitif olmak üzere üç evrede açıklar. Metafizik düşünce, insan zihninin teolojik düşünceden pozitif düşünceye doğrudan doğruya geçmesinin mümkün olmayışından kaynaklanan bir tür geçiş evresine tekabül etmektedir. Metafizik evre yani tam da Aydınlanma Çağını da içine alan dönemde metafizik düşünüş, insan zihninin aşamalı olarak pozitif evreye hazırlamıştır. Pozitif evredeki pozitif felsefe, “gözlemlenmiş olguları düzenlemek amacıyla hangi düşünce düzeninde olursa olsun teoriler tasarlamaya dayanan özel felsefe yapma tarzı”dır. Pozitif felsefe içinde doğan düşünce düzenlerinden ilki modernizm, ikincisi ise postmodernizmdir.

Postmodernizm kavramı sanat, mimari, felsefe, ekonomi, politika, tarih, bilim ve teknoloji gibi birçok alanda kullanılan ve tartışılan bir kavramdır. Modernizmin ötesi, modernizm sonrası, modern olmayan yani modern olanın karşıtı veya modernin sonrası gibi anlamlara sahip olan postmodernizm, aslında tam olarak anlaşılamamış, karmaşık bir kavramdır.

Günel (2017)’ye göre:

Modernizmin bir uzantısı veya tam karşıtı olarak tanımlandığı gibi, kapitalizmin yeni bir safhası olarak da ifade edilen postmodernizm, aynı zamanda sanayi sonrası toplumu ya da daha popüler deyimle küreselleşmeyi de ifade eder şekilde kullanılabilir.

1960’lı yıllarda öncelikle sanat çevresinde başlayan, 1970’li ve 1980’li yıllarda sosyoloji ve felsefe alanlarında da ortaya çıkan modernizm ve postmodernizm tartışmaları “yeni bir toplumsal dönüşüm sürecini ifade etmek için yapılmaktaydı” (Günel, 2017).

İlk olarak 1930’lu yıllarda Federico de Onis tarafından İspanyolca’da, modernitenin ötesinde bir atılımı anlatmak üzere kullanılmıştır. Bu bağlamda postmodernizm Batı modernliğinden kopmayı ve kırılmayı belirtmek ile beraber Bauman’ın anlattıklarına göre “illa da modernliğin reddi, itibarsızlaştırılması ya da onu sona erdirmesi değildir” (Bayraktar, 2014). Berman da (2021, s.27-59), modern hayatın, modern sanat ve düşünüşün, kendini sürekli eleştirme ve sürekli yenileme kapasitesi dolayısıyla tamamlanmamış bir süreç olduğuna dikkat çekmektedir. Bu bakış açısına göre, belki de modernizm ve postmodernizm, birbirlerini sürekli takip eden; birbirlerini besleyen; sürekli gelişen ve tıkanan bir döngünün iki parçasıdır, Yin ve Yang’da olduğu gibi. Berman (2021, s. 27-59)’a göre modernizm kısaca Marx’ın ifade ettiği gibi “katı olan her şeyin buharlaşması” olarak da özetlenebilir. Çünkü modernizm heyecanla, gelişmeye, yenilenmeye ve daha ideal bir sistemin inşasına yönelik bir lokomotif gücü (negatif entropi) olarak da düşünülebilir. Bununla birlikte modernizm kendi içinde diyalektik bir yaklaşımla parçalanmayı, bozunmayı ve yok etmeyi (entropiyi) de aynı ölçüde barındırmaktadır, diğer bir deyişle katı olan her şeyin yıkılmasını. Bu nedenle, günümüzde olduğu gibi, herhangi bir zaman-mekan diliminde modernizme yönelik marjinal faydanın azalması post modernizme yönelik marjinal faydanın artması, aslında modernizmin varoluşsalının bir sonucu yani kendini daha sonra yeniden ve daha güçlü bir şekilde inşa etmek üzere, o anda katı hale gelmiş yapısını bir süreliğine bozma ve yıkma sürecinin sonucu olarak da tanımlanabilir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, modernizm ve postmodernizm arasındaki farklar incelenmiş sonrasında üçüncü bölümde postmodern pazarlama konusu kapsamında pazarlama anlayışının gelişim süreci detaylandırılmıştır.

Dördüncü bölümde, literatür lüks marka kavramı ve lüks tüketim üzerine yoğunlaşmıştır. Bu bölümde Veblen’in gösterişçi tüketim kavramı üzerinden hareket edilerek günümüzde lüks olgusu ve lüks tüketim davranışları açıklanmaya çalışılmıştır.

Beşinci bölümde, postmodern tüketim çağı geleneksel giyim ve lüks marka tüketimi ile bağdaştırılmıştır.

Çalışmanın altıncı ve yedinci bölümlerinde ise geleneksel moda ve kadın dergisi olan Aysha dergisi bu kapsamda gerçekleştirilen bir araştırmayla incelenmiştir. Araştırmanın birinci bölümünde dergideki reklamlar içerik analizi yöntemi kullanılarak; reklamda kadın imgesi ve reklamın mesaj içeriği gibi değişkenler açısından incelenmiştir. İçerik analizindeki amaç derginin reklamlarının geleneksel çizgide bir kadın imajı sunan içeriğe sahip olup olmadığının anlaşılmasıdır. Araştırmanın ikinci bölümünde ise, Aysha dergisinin “stil” sayfaları incelenmiş, bu sayfalarda kullanılan lüks markalar ve fiyat aralıkları belirlenmiştir.

Sonuç olarak, derginin reklam sayfaları kadın imgesi hakkında bilgi verirken, stil sayfaları lüks tüketim markaları hakkında bilgi vermiştir. Böylece Aysha dergisindeki reklamlar ve stil sayfalarıyla, postmodern tüketim çağında geleneksel yaklaşımları olan kadınların lüks marka ve tüketimle nasıl temsil edildikleri ortaya koyulmaya çalışılmıştır.



## 2. MODERNİZM VE POSTMODERNİZM ARASINDAKİ FARKLILIKLAR

Postmodernizmin modern düşünce kavramına dair en temel itirazı modernliğin rasyonalite üzerinde var olan etkisidir. Modern bilim, akla ve rasyonaliteye dayanmaktadır. Oysa sadece toplumbilimlerinde değil, toplumun her yanında bu güven zarar görmeye başlamıştır. Postmodernizm bu durumun bir ifadesi gibidir denilebilir. Aşağıdaki tabloda modernizmle postmodernizm arasındaki farklılıklar belirtilmiştir.

**Tablo 1.** Modernizmle Postmodernizmin Farklılıkları

Modernizm / Modernlik	Postmodernizm / Postmodernlik
Hiyerarşi, düzen, merkezleştirilmiş kontrol	Anarşi, düzenin yıkılması, merkezi kontrolün kalkması
Büyük politik yatırımlar(millet-devlet-parti)	Mikro politik yatırımlar, kurumsal güç çatışmaları, kimlikçi politikalar
Milli kimliğin ve kültürün söylemi; kültürel ve etnik orijinler miti	Lokal söylemler, büyük söylemlerin ironim yıkımı: orijine ait mitoslarının aksisi
Bilim ve teknoloji vasıtasıyla büyük ilerleme söylemi	İlerlemeye şüpheyile bakmak, teknoloji karşıtlığı reaksiyonlar, yeni çağ dinleri
Temsilcilerin ve medyanın önündeki “gerçeğe” inanç, “orijinalin” içtenliği	Aşırı realite, imaj doygunluğu taklidin gerçek olandan daha güçlü olması gerçekte var olmayan şeylerin sunulması ve bunların var olandan daha güçlü olması
Bilgide uzmanlaşma, her şeyi kapsama: Ansiklopediler	Kılavuzluk, bilgi yönetimi, sadece ihtiyaç halinde bilgi, Web, İnternet
Kitle kültürü, kitle tüketimi	Kültürün kitlesel olmaması (demassified culture), küçük pazarlar, az üretim
Medya Yayını	Birbirini etkileyen, müşteriye hizmet eden medyanın dağıtımı, çok miktarda küçük medyaların ortaya çıkması (Network ve Web)
Merkezleşmiş bilgi	Dağıtılmış, yayılmış bilgi
Yüksek ve aşağı kültür ayrımı; yüksek veya resmi kültürün normatif ve otoriter olmasında konsensüs	Aşağı popüler kültür tarafından yüksek kültür hakimiyetinin bölünmesi; popüler ve yüksek kültürün karışımı; pop kültürünün yeni değerler kazanması
Tam çalışmaların ve amacın sanat olması	Proses, performans, üretim olarak sanat
Sanat; sanatçı tarafından meydana getirilen orijinal bir objedir	Sanat; dinleyiciler ve alt kültürler tarafından meydana getirilen kültürün yeniden işlenmesi
Genel sınırlar ve bütünlük hissi (sanat, müzik ve edebiyatta)	Melezlik, kültürlerin yeniden birbirlerine bağlanması
Derinlere uzanan kökler/derinlik	Kök gövdeler/yüzeysellik
Niyet ve gayede ciddiyet	Oyun, ironi, resmi ciddiyete tepki
Birleşmişlik duygusu, benliğin merkez olması; "ferdiyetçilik", birleşmiş kimlik	Bölünmüşlük duygusu ve benliğin merkez olmaması, çoklu ve çatışmacı kimlikler
Organik ve inorganik arasından açık farklılık, insan ve makine	Organik ve inorganik Siborg karışımı; insan- makine- elektronik
Cinsel farklılığa göre şekillenmiş güç düzeni, tek cinsiyetler, pornografinin dışlanması	Çift cinsiyetlilik, pornografi
Determinizm	İndeterminizm
Dünyanın anlatıcı olarak kitap, yazılı bilgi sistemi olarak kütüphane	Yazılı medyanın fiziki sınırlarının aşılması olarak yüksek-medya
Makine	Bilgi
İlkel	İleri
Nesne (object)	Özne (subject)
Gerçeklik; Gerçek (realite)	İsmin olmasa da fiilen var olma (virtual); Hayal (imaj)
Maddi olan	Manevi olan
Çekicilik	İtıcilik
Kural	Anarşi
Mekan	Mekansızlık; Zaman
Ev	Anakent (metropol)

Kaynak: (Birkök, 1998).

### 3. POSTMODERN PAZARLAMA

Odabaşı; Fırat ve Venkatesh'in (1993, s. 229-239) postmodern pazarlamanın ortaya çıkmasında etkili 5 temel kültür koşulunu şöyle sıralar (Fırat ve Venkatesh, 1993, s. 229-239, aktaran Odabaşı, 2009, s. 44-68):

- Üst gerçeklik (hyperreality): Hiper gerçeklik veya üst gerçeklik olarak da ifade edilen kavram bir benzetimin (simulation) gerçek hale gelmesiyle ilgilidir. Umberto Eco ve Jean Baudrillard kitle iletişim araçlarının ve teknolojinin baskın hale gelmesi sonucu "gerçeğin" kaybolduğunu açıklar. Baudrillard'ın geliştirdiği simülakr kavramı kopyanın kopyasını işaret eder. Simülakr kaynaklandığı "gerçek" nesne ile bağımlı tamamen koparak, orijinali olmayan bir şeyin kopyası gibi, zihnimize kopyalanan bir imajdır. Benzetim yoluyla yaratılan imaja üst gerçeklik denir. Bunun gerçekle bir bağı yoktur sadece gerçeğe benzeyiş vardır. Bu durum postmodernizmde özün olmadığı, yüzeyselliğin olduğu, gerçek ile kopyanın veya kurmacanın arasındaki farkın ortadan kalktığını gösterir. İmaj artık gerçeğin yerine geçmiştir. Ürünler yüklenen sembolik anlamlar gerçek anlamlardan önemlidir. İmaj üretimi ile üst gerçeklik ve gerçek arasındaki sınır ortadan kalkmış ve üst gerçeklik gerçeğin yerini almıştır.
- Parçalanma (fragmentation): "Sosyal, ekonomik ve siyasal açılardan parçalanmışlık, egemen ideolojilerin ve değer yargılarının yok olması ve bunun yerine çoğul değer yargılarının ve normların yer almasını ifade eder". Yorumdan da anlaşıldığı gibi postmodern dönemde ve pazarlamada "farklılıklara saygı", "farklılıkların bir arada varlığı", "farklılıkların ahengi", "yan yana var olmak", "rekabet içinde iş birliği" ve "farklılıklarla bir arada yaşamak" söz konusudur. Toplumun tüm farklı kesimleri farklılıkları ile birlikte birbirinin içine girmiş, karışmış ve harmanlanmıştır. "Sosyal hiyerarşi bozulmuş ve geçişkenlik artmış durumdadır". Artık modern dönemin toplumu sınıflandırıcı ve kategorileştiren yaklaşımı bitmiştir. Postmodern dönemde parçalanmışlık, çeşitlilik ve farklılık duyguları hâkim düşüncelerdir. Parçalanmışlık ile markalar tüketicilere birey olarak yaklaşır. Her tüketici tektir ve özel yaklaşım bekler. Markalar "tüketiciye bağımsız ve bireysel olmanın deneyimini sunarlar". Artık yöresel ve küresel bir aradadır. Alt kimlikler üst kimliklerde karışmıştır. Tüketici görüldüğü gibi bu sayede "parçalanmış, değişik kültürlerin ve eğlence formlarının deneyimleri arasında dolaşır".
- Üretim ve tüketimin yer değiştirmesi (reversals of consumption and production): Modern dönemde üretim değer yaratan, tüketim ise yok eden olarak görülürken, postmodern dönemde hem üretim hem de tüketim beraberliği önemli olmuştur. "Postmodern öneriye göre, tüketim olmadan üretim olmamakta, üretim olmadan da tüketim gerçekleşmemektedir." Üretimle tüketim birbirinden ayrılamaz, tüketim sırasında üretim yeniden gerçekleşir. Postmodernizmde tüketim üretimin merkezidir. "Geleneksel bakış açısında üretim sürecinde üreticiler insanlardır, üretilen şeyler ise ürün ve hizmetlerdir. Tüketim olarak bilinen süreçte ise üreticiler imajlardır ve kendilerini ürün ve hizmetlerde gösterirler. Ürünler insanlardır." Postmodern tüketici için asıl olan tüketimden kazandığı tatmindir. Artık öncelikle imajlar üretilmekte sonra onların temsil ettiği ürünler oluşturulmaktadır. "Ürünleri temsil eden imajlar değil, imajları temsil eden ürünler geçerli" hale gelmiştir.
- Öznenin merkezizleşmesi (decentering of the subject): Aydınlanma öncesi dönemde Tanrı merkezliliği, modernizmde insan merkezliliği olurken postmodernizmde merkezde ne Tanrı ne de insan vardır. Çünkü postmodernistlere göre insanı tanımlayacak ve davranışlarını öngörecektir kesin yargılara varılamaz. Postmodernistler insan için önceden tespit edilmiş yorumları, geleceğe yönelik varsayımları reddeder. Özne artık merkezden uzaklaştırılmış, kenara alınmış, ayrıcalıklı statüden kurtarılmıştır. Bu durumda daha hoşgörülü ve açık hale gelmiştir. Postmodernistlere göre insan devamlı farklılık ve değişim içindedir. Nesnelere insanları etkiler, insanlar tüketir tatmin olur ve yeni tüketilecek nesne arayışına girerler. Sürekli hareket eden ve durgun olmayan pazar gerçeği söz konusudur.
- Karşıtlıkların birleşmesi: Artık tüm karşıtlıklar, zıtlıklar bir aradadır. "Modernitenin katı ve sıkı yapıları, tutarlılıkları yerine, çoğulculuk ve hoşgörüler" postmodern dönemde öne çıkar. Kendimiz gibi olmayana karşı açık ve kabullenici olmak, "dışlamak" yerine kabul görmek esas hale gelmiştir. Farklı alt kimlikler, küresel dünyada yöresel lezzetlerin varlığı, zıt fikir ve düşüncelerin bir arada lanse edilmesi, hepsi postmodern dönemde karşımıza çıkan durumlardır.

Bu doğrultuda; "hedef pazar" gibi birçok sistematik pazarlama yaklaşımı postmodernizm ile yeniden güncellenmiştir. Hedef pazarı, Altunışık vd. (2006, s. 21) şu şekilde açıklamaktadır: "Hedef pazar kavramı benzer tutuma sahip tüketicilerden (müşteri) oluşur. Bu potansiyel tüketiciler ise tüketim tercihleri ve birtakım davranışlarla ayrılmaktadırlar. Yani tek bir ürünle tüm tüketiciler memnun olmamaktadır." Hedef pazarda tüketici

bireyselleşmiş, her tüketiciye uygun yaklaşımların geliştirilmesi önem kazanmıştır. Hedef pazarlar birçok bölüme bölünmüş, mikro segmentasyon olmuştur (Kırım, 2001).

#### 4. LÜKS KAVRAMI

Latince “luxus” teriminden türeyen lüksün (Dubois vd., 2005, s. 115), aşırılık, abartı, şehvetli, günahkâr, haz anlamlarıyla ifade edilmektedir (Coşkun Orlandi, 2009, s. 13). Savurganlık ve ihtişam anlamına gelen luxus kelimesinden gelen lüks kelimesinin manası incelendiğinde Türk Dil Kurumu (TDK), kavramı “1. Giysilerde, alanda, harcamalarda aşırıya kaçma, 2. İhtiyaç dışında olan, 3. Aşırı fazla, farklı” şekillerinde tanımlamaktadır. Buna ek olarak, tanımlarda elit sözcüğü de lüks kelimesiyle birlikte çok kullanılmaktadır. Elit sözcüğü “seçkin” olarak TDK’da geçmektedir. “Seçkin” kelimesini vurgulayan bu tanımlamalardan Türk Dil Kurumu sözlüğü incelendiğinde, seçkin kelimesi şu şekilde açıklanmaktadır: “1. Benzerleri arasında niteliklerinin yüksekliğiyle göze çarpan, üstün, mümtaz, güzide, mutena 2. Bir toplumda saygın ve etkin mevkilerde bulunan ve toplumun eğitim, ekonomi, siyaset, askeriyeye, din, sanat vb. alanlarıyla ilgili etkinliklerin denetimini elinde tutan (kişi veya grup), elit.” Zeybek ise (2013, s. 24) lüks kavramını şöyle açıklamıştır: “Lüks, tüketicinin zihninde dilsel ve görsel göstergeler aracılığıyla bir tür çağrışımlar dizini yaratmakta ve sıradan olmayan, statü göstergesi, şıklık, seçkinlik, prestijli olma, nadirlik gibi değerlere gönderme yapmaktadır.”

Thorstein Veblen, Aylak Sınıfı Teorisi adlı kitabında “Gösterişçi Tüketim” ile yeni yaşam tarzlarını bir tüketim zinciri olarak tanımlar; “eğlence biçimleri, giyim kuşam, süs eşyaları ve her nevi gösterişli alışveriş bu tüketim zincirini oluşturan unsurlardır” (Veblen, 2005, aktaran Hürmeriç ve Baban, 2012, s. 91). Veblen, tüketilen malların faydalara değil, statüye dayandığını iddia eder. Veblen’in Aylak Sınıfı olarak tanımladığı grup toplumun geri kalanından farklılığını göstermeye çalışan ve Avrupa’nın aristokrasi sınıfını taklit edenleri oluşturur (Veblen, 2005, aktaran Turan vd., 2015, s. 185).

Gösterişçi tüketim kuramı ile tüketimin merkezine kıyaslama fikri yerleştirilmiştir. Aylak sınıfı üyeleri diğer insanları kıskandırmak, statü göstergesi olarak, tüketim faaliyetinde bulunurlar. Veblen’in bahsettiği gibi tüketim, kişilerin “diğerlerinden farklı olmak ve onları dışarıda bırakmak için yaptığıdır” (Veblen, 2005, s. 67).

##### 4.1. Lüks Ürün ve Lüks Marka Kavramlarının Genel Özellikleri

Literatürde üzerinde durulan lüks ürün tanımı (Nia ve Zaichowsky, 2000, s. 486-487, aktaran Vigneron ve Johnson, 2004, s. 486) şu şekildedir:

Lüks ürünlerin herhangi bir işlevsel faydadan uzak, kullanımı kolay veya belirli bir markanın kullanıcılarına getirdiği saygınlık göstergesi ürünler olduğu yönündedir. Bu yüzden lüks ürünler, tüketicilerin psikolojik ve fonksiyonel ihtiyaçlarını tatmin etmelerine olanak sağlar ve bu psikolojik yararlar onları lüks olmayan veya taklit ürünlerden ayıran temel faktördür.

Lüks ürünlerin enderlik özelliği 20. yy. öncesinde lüksle bağdaştırılmıştır. Coşkun Orlandi (2009, s. 16) bir nesnenin lüks olmasını nadir olmasına bağlar. Ona göre lüks nesne az sayıda olurken, yüksek sayıda talep uyandırmalıdır. Heine’in açıkladığı gibi “lüks ürünler fiyat, kalite, estetik, enderlik, olağanüstülük ve sembolik anlam ile karakterize edilmektedir” (Heine, 2012, s. 41). Dewey (2009, s. 3) lüks ürünlerin “sıra dışı tasarım ve yaratıcılık”, “olağanüstü malzeme ve kalite”, “ender ve çok pahalı” nitelikleri olması gerektiğini ifade etmiştir.

Okonkwo’ya göre ise lüks markalar şu özellikleri taşımaktadır (2007, s. 105). a) Yenilikçi, yaratıcı, tek ve çekici ürünler, b) Üst kalitenin tutarlı olarak dağıtılması, c) Sıkı dağıtım kontrolü, d) Zanaatçılık mirası, d) Belirgin marka kimliği, e) Küresel itibar, f) Duygusal çekicilik, g) Yüksek fiyatlandırma, h) Yüksek görünürlük.

##### 4.2. Lüks Tüketimin Nedenleri

Lüks tüketimin nedenleri, insanlara göre farklılaşma göstermesine rağmen, pek çok araştırmada ortak olan özellik, insanların fark yaratarak ayrıcalık veya üstünlük kazanmak istemesidir (Sombart, 1967; Veblen, 2005; Öymen Dikmen, 2008).

Veblen’e (1994) göre varlıklı bireylerin lüks tüketmelerinin amacı, zenginliklerini reklam amacıyla kullanarak toplumsal statülerini yükseltmeye çalışmaktır (Öymen Dikmen, 2008, s. 54). Buna göre, eğer tüketiciler işlevsel olarak diğer mallar ile aynı özelliklere sahip bir ürüne daha fazla para öduyorlarsa burada lüks tüketim güdüsü geçerlidir. Perez vd.’ne göre (2010, s. 219), tüketiciler ekonomik durumlarına bakılmaksızın bir sosyal sınıfa ait

olduklarını belirtmek için durum simgelerinin varlık görüntüsünü yansıtan ürünleri satın almak ve sergilemekten yana olabilirler. Veblen'in yaklaşımında görüldüğü gibi, lüks ürünlerin tüketiminde ekonomik, sembolik ve toplumsal değerlerle kültürün de etkisi vardır (Tıgılı ve Akyazgan, 2003, s. 21). Lüks ürün tüketiminde, tüketim ürününün imajı üzerinden gerçekleşir. Ürünler sosyal sınıfın veya yaşam tarzının göstergesidirler. Sonuç olarak satın alınan lüks ürünler seçkin sınıfa ait kültürün kaynağıdır. Lüks ürün tüketmek seçkin sınıfın varlık nedenidir. Veblen lüks tüketimde iki güdüden bahseder (Tıgılı ve Akyazgan, 2003, s. 22):

- Kişinin ait olduğu seçkin sınıfa kendi imajını yansıtması,
- Kişinin kendisini ait olmadığı diğer alt sınıflardaki bireylerden farklılaştırması.

**Tablo 2.** “Lüksün Nitelikleri”

“Kalite”	“Standartları aşma - estetik değerden dayanıklılığa kadar”
“Ayrıcalıklı olma”	“Üstünlük ve prestij; statü”
“Kendini gerçekleştirme”	“Manevi seviye; tatmin olma”
“Enderlik”	“Özgünlük ve eşsizlik”

Kaynak: (Dinç, 2010, s. 16).

Dinç (2010, s. 16), ayrıca, tüketicilerin lüks tüketimini açıklarken, tüketicinin kendini gerçekleştirme arzusuna da değinmiştir (Tablo 2). Tsai'ye (2005) göre, insanların lüks markaların tüketimine yönelik geliştirdikleri kişisel yönelimleri tekrar satın almaları da tetikler. Bu nedenle, lüks marka satın alma davranışı sürekli olarak ortaya çıkar ve tekrarlanır.

#### 4.3. Türkiye’de Lüks Tüketim Pazarı

Türkiye, lüks ürün pazarı ve buna gösterilen talep açısından her geçen gün ekonomik anlamda büyümektedir. İnsanların gelir seviyelerinin yükselmesi, kadınların ekonomide ve iş hayatında daha etkin roller üstlenmeleri ve genç kesimin moda tutkusu ile markalara olan ilgisi lüks ürün pazarını Türkiye’de daha fazla ilgi gören bir mecra haline getirmiştir. Kadınların ekonomiye katkısı 2005 yılında yüzde 24 oranındayken 2014 senesinde yüzde 30 oranına yükselmiştir (Deloitte Türkiye, 2015, s. 2).

2010-2014 arasındaki süreçte lüks pazarı Türkiye’de hızlı bir büyüme göstererek yüzde 10 genişlemiş ve 5.3 milyar TL’ye ulaşmıştır. Lüks pazarı gün geçtikçe daha fazla ilgi görerek giyim, mücevherat, saat ve aksesuar gibi ürünlere rağbet artmıştır. 2018 senesi beklentilerine göre yüzde 7 yükseliş göstereceği açıklanan pazar en fazla aksesuar, mücevherat, saat sınıflarında ilgi görmektedir (Deloitte Türkiye, 2015, s. 2).

Lüks pazarın daha çok kadın tüketicilerin dikkatini çektiğini söylemek mümkündür. Kadın tüketiciler çanta, ayakkabı ve aksesuarlarını ekonomik ve sosyal sınıf göstergeleri olarak görmeye eğilimli bir bakış açısıyla alışveriş yaparlar. Lüks pazarı marka ürünler ve pahalı kişisel bakım ürünlerini de içerdiğinde bu ürünlere kadın tüketicilerin ilgisinin sebebi genç ve güzel kalma istekleri olmaktadır. Ayrıca mücevherat sınıfındaki harcamaların da başında kadınların kendileri için yaptıkları alışverişlerin geldiği saptanmıştır (Deloitte Türkiye, 2015, s. 2).

Türkiye’de lüks pazarı henüz tüm evrelerini tamamlamamıştır. Bu nedenle lüks, Türkiye’de “Gösteriş Zamanı” fazındadır. Lüks pazarının toplam beş fazı bulunmaktadır. Gelişmekte olan ülkeler genelde gösteriş fazındadır. Bu da lüksü ekonomik ve sosyal sınıfın göstergesi olarak görme anlamını taşımaktadır (Deloitte Türkiye, 2015, s. 6).

Türkiye’nin, lüks pazar fazlarından “Gösteriş Zamanı” fazında olması bazı özelliklerin kendini göstermesine sebep olmuştur. Her ne kadar tüm tüketici segmentleri aynı fazda bulunmasalar bile çoğunluk bu fazdadır. Bu fazda olan tüketiciler gelir seviyesi yüksek ülkelerin prestijli markalarını seçmeye eğilimlidirler fakat aynı zamanda indirim zamanlarını da yakından takip edebilmektedirler. Bunun yanı sıra logo, marka, statü gibi kavramlar bu tüketici sınıfının temel özelliklerini gösteren anahtar kelimelerdir. Lüks pazarında segment farklılıkları olması ihtiyaçların ve yönelimlerin de farklılık gösterdiği anlamına gelmektedir. Bu sebepten ötürü lüks pazarı her geçen gün ürün yelpazesini ve hizmet kalitesini geliştirmeye yönelik adımlar atmak durumundadır (Şekil 1) (Deloitte Türkiye, 2015, s. 6).

Şekil 1. Gösteriş Zamanı Fazında Bulunan Ülkelerdeki Genel Tüketici Eğilimleri



Kaynak: (Deloitte Türkiye, 2015, s. 6).

## 5. POSTMODERN DÖNEMDE DEĞİŞEN GELENEKSEL TÜKETİM VE TÜKETİCİ

### 5.1. Postmodern Tüketim Çağında Geleneksel Giyim ve Lüks Marka Tüketimi ile 1980 Sonrası Neoliberal Dönemde Geleneksel Kesimin Postmodern Tüketim Algısı

Türkiye’de geleneksel kesime ait sermayenin gelişimi ve değişimi esas olarak 1980’lere denk gelmektedir. 1980’lerde Türkiye’de serbest piyasa ekonomisi dönemi başlamış ve devlet, siyaset, toplum, ekonomi, laiklik, insan hakları gibi neo-liberal dönüşüm süreci, güvenlik ve kimlik gibi birçok alanda işlev değişikliği yaratmıştır. Bu noktada, geleneksel kesimin küreselleşmeye ve postmodern sürece yönelik duyduğu ilgi ve sempati bu durumun anlaşılması açısından önemlidir (Bekaroğlu, 2008, s. 74). Bu dönemde yabancı sermayenin ülkeye girişi, yabancı lüks markaların pazarlarda rahatça ulaşılabilir hale gelmesi gibi etkiler toplumun her kesiminin küreselleşmeye ve tüketime duyduğu ilgiyi ve sempatiyi arttırmıştır.

24 Ocak 1980 tarihinde yürürlüğe konan kapsamlı liberalleşme ve istikrar programıyla “kısa vadede ödemeler dengesini iyileştirerek ve enflasyonu düşürerek istikrar sağlamak, uzun vadede ise” serbest “piyasaya daha fazla ağırlık veren ve dışa açık, ihracata yönelen bir ekonomi yaratmak” hedeflenmekteydi (Pamuk, 2022). Bununla birlikte 24 Ocak kararları “sadece ekonomik bir reform süreci olmayıp, yapısal bir dönüşümle birlikte toplumsal yapının her kesimini derinden etkileyecek bir dönüşümü” de içeriyordu (Mumyalmaz, 2019, s. 1904). 1980 sonrasında izlenen dönemde Türkiye’nin ekonomik olarak büyümesi ve kapitalist dünya sistemiyle bütünleşmesi ile ülkede hem kültürel olarak hem de sistemsel olarak birçok alanda değişiklik olmuştur. Bu değişikliklerden en önemlilerinden biri de tüketim kültürünün yayılması ve Türkiye’nin bir tüketim toplumu haline gelmeye başlamasıdır. Bir taraftan her şey madde haline gelirken diğer taraftan reklamlar ve medya aracılığı ile tüketim kültürünün bir parçası haline getirilmektedir. Ürün ve hizmetler fonksiyonel faydalarından daha çok kimlik ve sosyal statü göstergesi haline gelmeye başlamıştır (Köse ve Çakır, 2016, s. 28). Bahsedilen bu durum bir yandan hayatta fiziksel bir güzelleşme yaratırken (işlevin haricinde) bir yandan da tarz ve stilleri önemli hale getirmiştir. Türkiye’de geleneksel kesim de bu değişimlerden etkilenmiş, batının tüketim kültürüyle gelenekselliği bir araya getirmiştir. Örneğin, tesettürün herhangi bir kumaş yerine, lüks ve moda kavramı dahilinde tanımlanan kumaşlar ile tasarlanması, geleneksel müziğin ise, çeşitli batılı müzikler ile entegrasyonu hem ticari hem de manevi bir değişime işaret etmektedir. Geleneksel çevreler modernden postmoderne geçiş sürecini, modern dünyada var olma

olanağı saymaktadır. Bu geçiş sırasında da postmodernizm, din ve kapitalizm, dindarlık ve modernlik gibi çelişki yaratabilecek kavramlar ile bir arada yer almaya başlamıştır (Özbolet, 2017, s. 268).

Geleneksel kesimin iktisadi olarak gelişmesi, Türkiye'nin tüketim toplumu haline gelmesi ile bir araya gelince, geleneksel kesim tüketim toplumuna uyum sağlamıştır. Geleneksel değerlerle tüketim değerlerini bir araya getirmeye çalışan bu kesim eklektik bir melez kültürün meydana gelmesine olanak sağlamış ve kendine has bir yaşam tarzı meydana getirmiştir. Bahsedilen bu yaşam tarzı kimi zaman tesettürün güzellik unsuru haline gelmesi şeklinde ortaya çıkmakta, kimi zamanda Hac ve Umrenin bir turizm haline gelmesi benzeri dini değerlerin de entegrasyonunu içermektedir (Demirezen, 2016, s. 549).

### 5.2. 1980 Sonrası Neoliberal Dönemde Geleneksel Giyim Pazarı

Haenni'ye göre, geleneksel burjuva sınıfının oluşmaya başlaması, 1980'li yıllardan sonra dünya genelinde oluşan bir eğilimi ifade etmektedir. Haenni bu dönüşümü yeni geleneksellik olarak adlandırmaktadır. Yeni geleneksellik "kavramı, Weberci bağlamıyla İslam'ın kendi burjuva sınıfı ve etiğini kapsayan, aynı zamanda tüketim edimlerini de içine alan eklektik bir modernleşmeyi de kapsamaktadır" (Haenni, 2011, s. 18). Tüketim kültürü ile bir araya gelmiş geleneksel anlayış, "dinsel olanın kişisel gelişim, mutluluk ve başarı gibi, protestan ahlakının temel ilkelerini andıran, ekonomi yönelimli bir 'lügat' dahilinde düşünülmesini sağlar" (Haenni, 2011, s. 18).

Geleneksel kesimin geleneksel yaklaşımı terk edilerek, kültürel dışa dönüklüğün yerini aldığı bu yeni dönemde Batılı şirket kültürü, geleneksel alana nüfuz etmektedir. Geleneksellik bu dönemde kişinin ideali olmaktan çıkmış onun yerine başarı gelmiştir (Haenni, 2011, s. 20).

Yeni gelenekselliği oluşturan bir diğer etken de tüketim ilişkileri karşısındaki tutumdur. Geleneksel ile "ekonomik alanın karşılıklı etkileşiminden doğan yeni geleneksellik, dinsel, Baudrillard'ın tüketim kültürünün bir unsuru olarak tanımladığı, "farklılaşma fikrine uygun olarak, modern tüketim kültürü içinde yeniden üretilen bir estetiğe dönüştürmektedir. Tüketimin cazibesi, geleneksel kesimin klasik "israf haramdır" söyleminin aksine tüketim sürecini olumlamaktadır". Yeni geleneksel, geleneksel kurallar ve Batı imajları arasında bir uzlaşmaya dayanarak (Haenni, 2011, s. 47), tüketim sürecini gelenekselleştirir. Haenni'ye göre geleneksel tüketim, kitle kültürü ile birlikte incelendiği zaman yeni bir tür gelenekselliğin koşullarını meydana getirir.

Bu yeni geleneksel durum, marjinaliteyi kurtarmayı hedeflemektedir. Batılı modernliğin doğal sonucunda oluşan mekânların, geleneksel tarza "ithal" edilerek yeniden üretimi, geleneksel kesimin kapitalist tüketim ilişkilerini kullanması sonucuna varılmıştır. Türkiye'de kamusal alanda geleneksel görünürlüğünün arttığı 1980'lerden sonra, geleneksel mekânların üretiminde belirgin bir artış gözlenmektedir (Bilici, 2009, s. 218).

### 5.3. Geleneksel Modanın Gelişim Süreci ve Geleneksel Giyim

Türkiye'de geleneksel kesim ekonomik yönden güçlendikçe moda olan ilgisi de artmış, kendisine itibarlı bir konum kazandırmaya çalışmıştır. Bundan dolayı "geleneksel ve düşük statü göstergesi olarak gördükleri geleneksel giyim, davranış ve yaşam şekillerine muhalefet etmişlerdir" (Meşe, 2015, s. 147). Bu nedenle moda bir başkaldırı aracı haline gelmiştir. Geleneksel giyim sektörü moda yoluyla şık ve pahalı yeni ürünler tasarlayarak geleneksel giyimi seçkin bir statü haline getirmiştir.

Geleneksel dini anlayış, geleneksel kadınları ev içi mekanlara ve aile içi rollere uygun görürken, 1980'li yıllardan itibaren geleneksel kadınlar kamusal alanda varlıklarını göstermeye başlamışlardır. Bu sayede toplum içinde itibarlı bir yere sahip olmuşlardır. "Bu süreçte kırsallık, geri kalmışlık ve eğitimsizlik ile bağdaştırılan başörtüsü yerine, kentli, modern ve eğitilmiş kadınların özelliği olan tesettür ortaya çıkmıştır" (Meşe, 2015, s. 148): "Tesettür yeni anlamıyla kentsel ve modern bir olgudur; bir yandan dinin kadına koyduğu kuralların, namusa ilişkin kodların, kadın-erkek arasındaki sınırların, diğer yandan şıklık unsurunun, farklılık ve bireysellik talebinin, okumuş olmanın ve kentli yaşam tarzının bir simgesidir."

Birinci nesil tesettür olarak adlandırılan eski tip geleneksel giyimde sade, süsüz, basit desenli modeller tercih edilirken ikinci nesil tesettür "pazarlama tekniklerinin ön plana çıktığı, kullanıcının maneviyatına yoğunlaşmaktansa daha çok taleplerine önem veren daha profesyonel bir mantığın ürünleridir" (Haenni, 2011, s. 40).

Moda ve tesettür kavramları ilk kez 1995 yılında Tekbir Giyim tarafından yapılan tesettür defilesi ile bir arada anılmaya başlamıştır. 1980'li yıllarda markanın kadın dergilerine verdiği manto, pardösü ve başörtüsü

reklamlarında el ile çizilmiş illüstrasyonlardan, 1990'lı yıllarda makyajlı ama mazbut görünümlü modellerin olduğu ilk tesettür kataloglarına, son olarak 2000'lerin başında ise makyajlı, vücut dilini öne çıkaran, iddialı fotoğraflarla dolu kataloglara doğru değişim yaşanmıştır (Barbarosoğlu, 2006, s. 126-129). Başörtüsü modanın bir parçası olarak adlandırılmış ve bir din ilkesi olmaktan uzaklaşmıştır (Barbarosoğlu, 2006, s. 73). O dönemde geleneksel giyim markaları sadece giyim değil ama o giyim aracılığıyla geleneksel kadının nasıl görünmesi gerektiğine dair bir imaj ve kimlik de satmışlardır.

Kuşkusuz, yeni trendlerin oluşmasında iletişim araçları ve küreselleşme faktörleri, ülkeleri ve toplumları derinden etkilemektedir. Kadınlar artık dönemin desen ve renklerine ayak uydurabilmek için düzenli olarak yeni tasarımları ve yeni modaları takip etmektedir. Bunun ötesinde, giydikleri manto ve montlarla uyumlu farklı elbiseler ve başörtüleri tercih etmektedirler. Eski geleneksel değerler bir yana bırakılarak, günümüz geleneksel kadını estetik açıdan şıklık ve güzellik arayışındadır.

Küreselleşen dünyada, geleneksel giyim tüketim kültürünün bir ürünü olarak yeniden tanımlanmıştır. Eskinin sade ve basit sadece örtünmeye yönelik tasarlanan giyim şekline nazaran, artık giysiler şık ve dikkat çekici hale gelmiştir. Geleneksel kadınları ve erkekleri tanımlayan ilk kimlik artık "geleneksellik" ifadesi değildir. Kendisinin tanıttığı ilk kimlik, toplumun çeşitli alanlarında kazandığı veya kazanmış olduğu statü ya da bağlılıktır. Geleneksellerin yeni davranışları, bir farklılık duygusu ile geçmiş elit sınıfların benzer (simüle edilmiş) davranışlarına doğru yönelmeye başlamıştır. Artık geleneksel kadınlar da moda ve lüks tüketime ilgi duyar ve tüketir hale gelmiştir.

1980'li yıllardan itibaren, geleneksel kesimin giyiminde yaşanan değişim tüketim kültürünün gelişimiyle paralellik göstermiştir. Bu dönemde, tesettür reklamlarında mankenler yer almamıştır. Bazı reklamlarda kadın illüstrasyonu kullanılarak tanıtımlar yapılmış ancak kadınların yüzlerine yer verilmemiştir (Binark, 2000, s. 41-42). İslam dünyasında modaya eleştirel bir tavırla bakılması (Binark, 2000, s. 41-42) ve insanın İslam dininde temsil edilmemesi reklamlarda illüstrasyonların kullanılmasına yol açmıştır. Tüketim kültürünün gelişmesiyle beraber ürünlerin tanıtımında fotoğraf kullanılmaya başlanmıştır. Ürün, tüketiciye farklılık sunan reklam metinleri ile sunulmuştur. Reklamlarda görülen başörtüsü ve türbanın tüketim kültürünün bir unsuru olması dikkat çekmektedir.

#### 5.4. Geleneksel Kadının Lüks Moda Tüketimi

2000'li yıllarla beraber, ekonomik, siyasi, kültürel, sosyolojik ve teknolojik gelişmeler ile birlikte geleneksel kadınlar da "popüler kültürün" içinde yer aldılar. Bu sürecin sonunda kadınlar medyada daha fazla görünür hale geldi. Aynı zamanda kendisini tasarımcı, stilist ve trend belirleyicisi olarak tanımlayan bir kitle ortaya çıktı. Bu kitleyle yeni markalar oluştu ve geleneksel kadınlara yeni seçenekler sunan geleneksel moda doğdu.

Yücebaş'ın açıkladığı gibi, "artık örtünmek sadece örtünmek değildir, tatile gitmek salt dinlenmek değildir ya da teknoloji sadece yaşamı kolaylaştıran bir alet değildir. Bundan sonra her birinin birer statü göstergesi olarak" geleneksel yaşam biçimleri içinde önemli bir yeri olacaktır. Hem geleneksel hem de güncel bir imaja sahip olmak kişisel bir hedef haline gelmiştir (Yücebaş, 2012, s. 79).

Geleneksel moda dergileri ve internet sitelerinde sunulan ürünler, geleneksel olmayan muadillerinden sadece bazı geleneksel unsurları ile farklılaşmaktadır. Geleneksel kadın, geleneksel olmayan kadın gibi lüks tüketmek, belirli bir sosyal sınıfa ait olduğunu göstermek için statü sembolü olan tüketim kültürünün bir parçası olmuştur. Sandıkçı ve Ger'in belirttiği gibi zenginleşen geleneksel kadın zaman içinde daha rafine ve sofistike giyinmeye başlamıştır. Hermès ve Burberry marka eşarpları tercih etmiş, renkli ayakkabı, giysiler ve aksesuarlara yönelmiştir (Sandıkçı ve Ger, 2007, s. 198). Geleneksel yaşam şeklini tercih eden ve ona göre giyinen kadınlar artık özel terzilere pahalı kıyafetler diktirmektedir.

Tüketim kalıpları konusundaki anlayış sayesinde, geleneksel kadınlar geleneksel eğilimleri bağlamında postmodernizm çağının sunduğu tüketim kültürünü benimsemekte ve tüketimi içselleştirip bu kültürün bir parçası olmaktadır.

Geleneksel kesim ekonomik olarak güçlendikçe, modaya uygun, geleneksel lüks giyim tüketimi de artmıştır. Veblen'in vurguladığı gibi geleneksel kadın servetini, statüsünü ve sınıfını göstermek için tüketmektedir (Erkilet, 2012, s. 38). Erkilet (2012, s. 31-32) aşağıdaki şekilde açıklar:

Veblen'e göre, gösteriş tüketiminin en iyi temsil edildiği alan giysidir. Giysi yalnızca ödeme kabiliyetinin bir fonksiyonu değildir, yani 'onu giyenin fiziksel konforunu sağlamak amacıyla değerli malları tüketebileceğini göstermekle kalmaz, hayatını kazanmak için çalışmak zorunda olmadığını da' gösterir. Bir başka deyişle, tüketimin gösteriş tüketimi olabilmesi için giysi, giyenin emek gücüne dayanan, bedensel çalışma içeren herhangi bir üretken süreçte yer almadığını da açıkça göstermelidir. Gösteriş tüketimi açısından, giysilerin sürekli yenilenmesi ve boş / lüzumsuz harcama içermesi lazımdır.

Gösterişçi tüketim kavramı toplumun bütününe etkisi altına almıştır. Hem geleneksel hem de geleneksel olmayan tüm kadınlar imkanları dahilinde lüks tüketime ilgi duymuş ve yönelmiştir. Gösterişçi tüketim yoluyla statü ve prestij gösterisi yapılarak, seçkinler sınıfına dahil olunduğunun vurgusu yapılmıştır.

## 6. YÖNTEM

### 6.1. Araştırmanın Önemi ve Katkısı

Bu çalışmanın konusunu postmodern tüketim anlayışında geleneksel kadın imgesi ve lüks tüketim ilişkisine yönelik bir inceleme oluşturmaktadır. Bu nedenle araştırmanın gerçekleştirildiği tarihlerde, Türkiye'nin tek geleneksel kadın ve yaşam dergisi olan Aysha Dergisi reklamlarına yönelik bir araştırma yapılmıştır.

Ocak 2013'ten beri aylık olarak yayınlanan Aysha dergisinin satış adedi (tirajı) 10.000'dir. Aysha dergisi editörü İrem Uluerciyes ile yapılan bire bir görüşmeye (2018) istinaden dergi kendini "geleneksel kadın yaşam dergisi" olarak tanımlamakta ve geleneksel çizgisi olmayan muadillerinden (Vogue, Marie Claire, Instyle gibi) sadece maneviyata verdiği önem ve yer açısından ayrılmaktadır. Uluerciyes, Aysha'da maneviyata diğer kadın dergilerinden daha fazla önem verildiğini onun dışında moda ve lüks marka içerikleri bağlamında diğerlerinden farklı olmadıklarını söylemiştir. Okur profilini yüzde 85 kadınların, yüzde 15 erkeklerin oluşturduğu derginin çoğunluk okur yaş grubu yüzde 50 oranı ile 35-44 yaş grubudur. Yüzde 80'i üniversite ve üzeri eğitim seviyesine sahip kişilerin oluşturduğu grubun yüzde 60'ı A+B sosyal sınıf üyesidir (Uluerciyes, 2018).

Kadir Has Üniversitesi tarafından Ocak 2018'de yapılan "Türkiye Sosyal- Siyasal Eğilimler Araştırması" sonuçlarına göre toplumda geleneksellik artmaktadır. Bu nedenle geleneksel kesime hitap eden bir kadın yaşam dergisi büyük bir boşluğu doldurmuş ve hedef kitleyi oluşturan geleneksel kadın imajını betimlemiştir.

Reklamveren markalar veya ajanslar açısından bakıldığı zaman bu çalışma hangi doğru reklam strateji ve taktikleri ile hedef kitleye ulaşılabileceğini ortaya koymaktadır. Ayrıca kadın dergileri içerisindeki önemi gittikçe artan "geleneksel" kadın dergisine yönelik böyle bir araştırma, kadın tüketicilere yönelik gelişen trendlerin daha rahat açıklanabilmesi açısından da önem taşımaktadır.

### 6.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı Aysha dergisinde yer alan reklamları inceleyerek geleneksel kadın imgesinin nasıl tanımlandığını ve rol modelinin özelliklerini ortaya çıkarmaktır. Böylece reklamlarda modellerin nasıl sunuldukları, görünüşleri ve reklamda kadın imgesinin nasıl oluşturulduğu incelenmiştir. Araştırma, keşfedici ve tanımlayıcı niteliktedir. Bu doğrultuda aşağıdaki araştırma soruları belirlenmiştir:

- Geleneksel yaşam ve moda dergisi olan Aysha dergisindeki reklamlarda kadın imgesi nasıl işlenmiştir?
- Aysha dergisinde en çok reklamı yapılan ürün veya hizmet kategorileri nedir?
- Örneklem dahilinde reklamların mesaj stratejisi nasıldır?
- Mesaj kapsamındaki reklam değişkenleri içerisinde geleneksel söylemler ne derece kullanılmıştır?
- Aysha dergisinin hedef kitlesi ile reklam hedef kitlesi uyumlu mudur?

### 6.3. Araştırmada Kullanılan Yöntem ve Teknikler

Araştırmanın birinci ve asıl bölümünde ana yöntem olarak içerik analizinden yararlanılmıştır. Tavşancıl ve Aslan (2001, s. 21-22, aktaran Yükselen, 2000, s. 5) içerik analizi yöntemini şu şekilde açıklamaktadır:

İçerik analizinin temel amacı, sözel olmayan dokümanı nicel verilere dönüştürmektir. İçerik analizi; metodolojik araç ve teknikler bütünü, kontrollü yorum yapma, nesnel, sistematik ve nicel yollardan betimleme, önceden belirlenmiş ölçütlere göre inceleme, anlam çıkarma, açık



talimatlara göre nicelleştirme işlemi, niteli nicele dönüştüren bir işlem, kavramların ölçülmesi ve belirli bir anlam çıkarılması için kategorilere ayırma olarak tanımlanmaktadır.

Araştırmanın ikinci bölümünü ise “stil sayfaları” olarak adlandırılan lüks markaların ve ürünlerin bulunduğu sayfalara yönelik gerçekleştirilen ek içerik analizi oluşturmaktadır. Bu sayfalarda yer alarak hedef kitleye sunulan/önerilen lüks markalar ve ürünler üzerinden, hangi marka ve ürünlerin bu kitleye hitap ettiği hakkında detaylı bir gözlem yapılmıştır. Önce bu sayfalarda bulunan markalar tek tek not edilerek incelenmiş; bu markalara ait marka, ürün, fiyat bilgileri ile derginin ay, yıl, sayı ve sayfa başlığı bilgileri IBM SPSS Statistics programına girilmiş, daha sonra bu değişkenlerin sıklık dağılımları veya aritmetik ortalamaları raporlanmıştır.

#### 6.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın birinci bölümünün evrenini, Aysha dergisinin ilk yayınlandığı dergi sayısı olan Ocak 2013 ile Ekim 2017 tarihleri arasındaki reklamlar oluşturmaktadır. Evrenin Ekim 2017 ile sınırlandırılmasının nedeni araştırmanın bu tarihte başlamasıdır. Ancak evrendeki tüm Aysha dergisinin ve eklerinin sayılarına ulaşamaması nedeniyle evren dahilinde tam sayım gerçekleştirilememiştir. Bu doğrultuda Aysha dergisinin, kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen, 33 sayısı ve ekleri araştırmanın örneklemini oluştururken, bu sayılarda ve eklerde bulunan 1191 reklam araştırmanın analiz birimini oluşturmaktadır.

Araştırmanın ikinci bölümünün örneklemini ise, veride mevsimsel dalgalanmaların önüne geçebilmek için hepsi bir seneyi kapsayacak şekilde Ocak 2015 ve Aralık 2016 tarihleri arasından seçilen 12 sayı oluşturmaktadır. Böylelikle, Aysha dergisinin bu sayılarının “Fashion Week”, “Stil”, “Stil-in”, “Editörün Seçimi”, “Konular”, “İçindekiler”, “Künye”, “Mücevher”, “Alışveriş” başlıklı sayfalarında yer alan, marka/ürün görseli olan ve bazılarında fiyat açıklaması bulunan tüm 1834 marka araştırmanın ikinci bölümünün örnekleme büyüklüğünü temsil etmektedir. Bu bağlamda araştırmanın ikinci bölümünde, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden olan amaçsal örneklemeden yararlanılmıştır.

#### 6.5. Araştırmada Kullanılan Ölçüm Aracı

Araştırmada kullanılan kodlama formunu oluştururken “Türk Dergi Reklamlarındaki Kadın Rol Modeli ve Kadın İmgesinin Amerikan Dergi Reklamları ile Karşılaştırılmalı Olarak İncelenmesi (Akdağ, 2011)”, “Türkiye’de muhafazakarlığın gündelik yaşam estetiği (Yücebaş, 2012)”, “Gazete reklamlarında kadın ve mahremiyet anlayışı (Diker, 2015)”, “Giyimin semiyolojisi: Türkiye’de geleneksel moda dergileri ekseninde değişen geleneksel kadın imgesini okumak (Varlı Gürer, 2016)” adlı çalışmalardan yararlanılmış, bu çalışmalar araştırmaya uygun olarak geliştirilmiş ve değiştirilmiştir.

#### 6.6. Araştırmada Kullanılan Veriler ve Verilerin Toplanması

Araştırmanın birinci bölümünde, ilk olarak örnekleme dahil tüm sayılardaki reklamlar numaralandırılmıştır. Sistematiik ve objektif bir sonuca ulaşmak için hem araştırmanın birinci yazarı hem de Reklamcılık Bölümü son sınıf öğrencisi, iki ayrı kodlayıcı olarak her reklamı birbirlerinden bağımsız olarak önce MS Excel’de daha sonra IBM SPSS Statistics(v.20)’de kodlama formuna göre ayrı ayrı kodlamıştır. Kodlama sürecinin başlangıcından önce reklamlar renkli fotokopi ile çoğaltılıp orijinal dergi ve ekleri gibi olacak şekilde diğer kodlayıcıya teslim edilmiş, böylelikle iki kodlayıcı arasında incelenen analiz birimleri (dergi reklamları) kaynaklı fiziksel farklılıklar en az düzeye indirilmeye çalışılmıştır. Kodlama, Ekim 2017 ve Aralık 2017 tarihleri arasında gerçekleşmiştir.

Kodlayıcıların fikir birliğine varamadığı sorularda hakem aracılığıyla uzlaşma yolu aranmıştır. Kodlama formunda yer alan tüm sorular kategorik (nominal ya da ordinal) değişkenlerle temsil edildiği için kodlayıcılar arası güvenilirliğin testi için Cohen’s Kappa katsayısı kullanılmıştır. Gerçekleştirilen ilk kodlama sonucunda soruların ayrı ayrı hesaplanan Kappa değerlerinin tümünün aritmetik ortalaması yüzde 74 çıkmıştır. Daha sonra uzlaşmış, düzeltmeler yapılmış ve ölçekteki sorular için hesaplanan kodlayıcılar arası toplam ortalama güvenilirlik (Cohen’s Kappa) yüzde 76’ya yükseltilmiştir. Harold H. Kassarijian’a (1977) göre kodlayıcılar arası güvenilirliğin yüzde 85 üzerinde olması gerekmektedir birlikte, Landis ve Koch’a (1977) göre %61<K<%80 arasındaki Kappa oranı kodlayıcılar arasında önemli bir uzlaşma olduğunu gösterir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2011, s. 40). Böylece çalışma güvenilir bir çalışma olarak kabul edilmiştir.

Araştırmadaki genel Kappa ortalamasını yüzde 85’in altına düşüren sebebin kategori sayısının on beşten daha fazla olduğu ve görece daha çok yoruma açık sorulardan (ana tema, yan tema soruları gibi) kaynaklandığı görülmektedir.

Araştırmanın ikinci bölümünde gerçekleştirilen kodlamaları ise, bu kodlamaların yorum içermemesi ve sadece gözlemlerin kayıt altına alınmasını gerektirdiği için, araştırmanın birinci yazarı tek başına gerçekleştirmiştir.

## 7. BULGULAR

### 7.1. Araştırmanın Birinci (Ana) Bölümüne İlişkin Bulgular

#### 7.1.1. Reklamların Tekrar Edilme Durumu

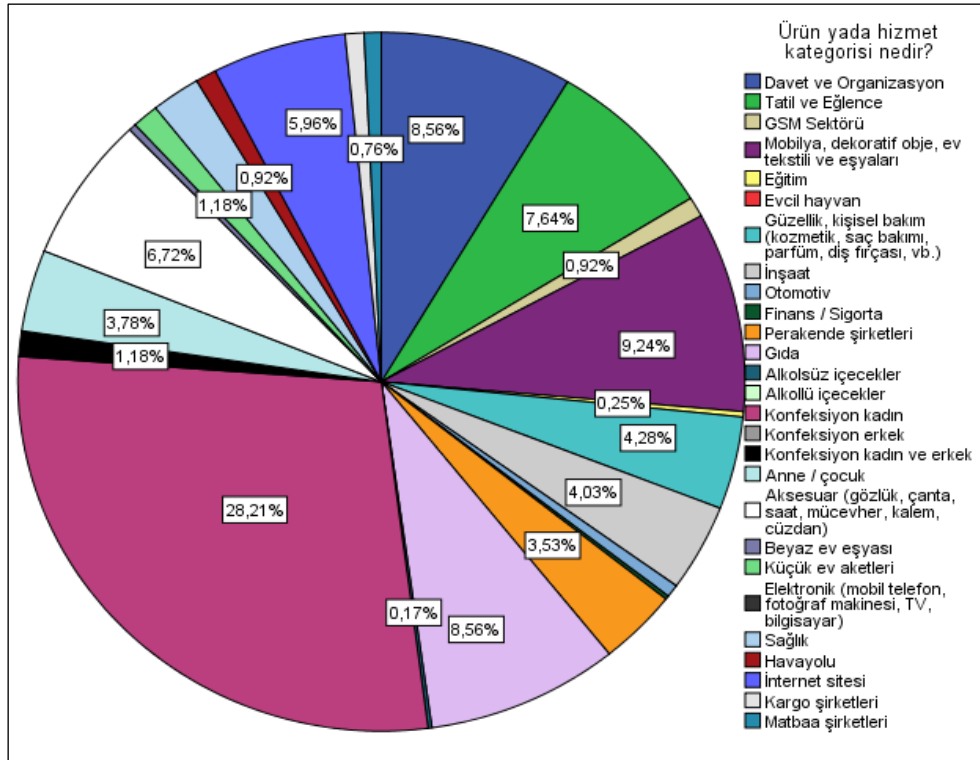
**Tablo 3.** Reklamların Tekrar Edilme Durumu (N=1191)

	f	%
Tekrar edildi	245	20,57
Tekrar edilmedi	946	79,43
<b>Toplam</b>	<b>1191</b>	<b>100</b>

Yüzde 79,43 çıkan sonuca göre reklamlar genelde tekrar edilmemiştir (Tablo 3). Her sayıda yeni reklam verilmiştir (Tablo 3). Özellikle bayramlar, Ramazan gibi önemli günlerde yeni reklam yayınlanmıştır.

#### 7.1.2. İncelenen Reklamlara Ait Ürün ya da Hizmet Kategorileri

**Şekil 2.** İncelenen Reklamlara Ait Ürün ya da Hizmet Kategorileri



En çok yüzde 28 oranında kadın konfeksiyon reklamları bulunmaktadır. Daha sonra bunu organizasyon (düğün gibi), mobilya, gıda, tatil ve eğlence takip etmektedir. Diğer güncel moda ve kadın dergilerinde kozmetik reklamları daha çok ön plandayken, Aysha dergisinde kozmetik reklamları sadece yüzde 4,28'lik bir pay sahibi olmaktadır (Şekil 2).

### 7.1.3. Reklamlarda Model Kullanma Durumu

**Tablo 4.** Reklamlarda Model Kullanma Durumu (N=1191)

	f	%
Kadın	460	38,62
Erkek	15	1,26
Çocuk	24	2,02
Kadın, erkek bir arada	59	4,95
Kadın, erkek, çocuk bir arada	60	5,04
İnsan kullanılmamış	573	48,11
<b>Toplam</b>	<b>1191</b>	<b>100</b>

Reklamlarda genelde ya kadın model kullanılmış ya da hiç model kullanılmamıştır (Tablo 4). Yüzde 48,11 oranında insansız reklamlar bulunurken bunu yüzde 38,62 ile kadın modelin bulunduğu reklamlar takip etmektedir. Erkek modelin kullanıldığı reklamlar çok az sayıdadır. Genellikle kadın, çocuk ve aile görüntüsü kullanılmıştır.

### 7.1.4. Reklamda Kullanılan Model Sayısı

**Tablo 5.** Reklamda Kullanılan Model Sayısı (N=617)

	f	%
1 model	382	61,91
2 model	112	18,15
3 model	32	5,19
4 model	20	3,24
5 model	10	1,62
6 model	7	1,13
7 model	8	1,30
8 model	6	0,97
9 model	3	0,49
10 ve üzeri model	37	6,00
<b>Toplam</b>	<b>617</b>	<b>100</b>

Reklamlarda genellikle bir model kullanılmıştır (yüzde 61,91). İkinci sırada iki model kullanımı gelmektedir. Genellikle organizasyon ve tatil reklamlarında on model ve üzerine rastlanmıştır (Tablo 5) (herhangi bir modelin kullanılmadığı 574 reklam bu sorunun analizine dahil edilmemiştir).

### 7.1.5. Modellerin Konumu

**Tablo 6.** Modellerin Konumu (N=617)

	f	%
Bedenin büyük bir bölümü	134	21,72
Tüm bedenin yakın (sayfa boyutunda) çekimi	133	21,56
Çeşitli konumlar	131	21,23
Belden yukarı	112	18,15
Tüm bedenin uzak çekimi	58	9,40
Omuzlar ve/veya baş	37	6,00
Bedenin belli bir bölümü	12	1,94
<b>Toplam</b>	<b>617</b>	<b>100</b>

Genellikle model, diz kapağına kadar ayak görünmeyecek şekilde bedeninin büyük bir bölümü ile tüm bedeni sayfa boyutunda yakın çekim ile sergilenmiştir. Modellerin reklam fotoğraflarında kameranın uzaklığına göre konumları açısından tüm bedenlerinin yakın çekimi, bedenlerinin çeşitli konumları, bedenlerinin büyük bölümleri ve belden yukarı bölgeleri açısından yakınlık göstermektedir. Buna karşın bedenin sadece belli bir bölümünün gösterildiği reklamlar ile omuzlar ve/veya baş gösterilen reklamlar azınlıktadır (Tablo 6) (herhangi bir modelin kullanılmadığı 574 reklam bu sorunun analizine dahil edilmemiştir).

#### 7.1.6. Modellerin Bakış Açısı

**Tablo 7.** Modellerin Bakış Açısı (N=617)

	f	%
Doğrudan kameraya bakan	282	45,71
Doğrudan kameraya bakmayan	241	39,06
Kameraya bakan ve bakmayan modeller bir arada	68	11,02
Kodlanamayan	26	4,21
<b>Toplam</b>	<b>617</b>	<b>100</b>

Reklamdaki modellerin doğrudan kameraya bakıp bakmadıkları da sorgulanmıştır. Doğrudan kameraya bakan ve doğrudan kameraya bakmayan modellerin tespit edilmesinde bir kümelenme görülmemiştir. Yüzde 45,71 oranında model doğrudan kameraya bakarken, yüzde 36,06 oranında model doğrudan kameraya bakmamaktadır (Tablo 7) (herhangi bir modelin kullanılmadığı 574 reklam bu sorunun analizine dahil edilmemiştir).

#### 7.1.7. Modellerin Kıyafetleri

**Tablo 8.** Reklamda Kullanılan Modellerin Kıyafet Dağılımı (N=612)

	f	Tüm Kodlamalar İçerisindeki % (Toplam f Bazlı)	Tüm Kişiler İçerisindeki %
Modellerin Kıyafetleri			
Geleneksel olmayan kıyafetler	365	55,90	59,60
Geleneksel kıyafetler	254	38,90	41,50
Kodlanamıyor	34	5,20	5,60
<b>Toplam</b>	<b>653</b>	<b>100</b>	<b>107</b>

Tablo 8’de de görüldüğü gibi, reklamlarda modellerin en çok ne tip kıyafetler giydiğini ortaya çıkaran bu soruya göre “geleneksel kıyafet giymeyen” modeller ile “geleneksel kıyafet” giyenlerin oranı birbirine yakın görünmektedir (herhangi bir modelin kullanılmadığı veya kategorileştirilemeyen toplam 579 reklam bu sorunun analizine dahil edilmemiştir).

#### 7.1.8. Modellerin Yaşı

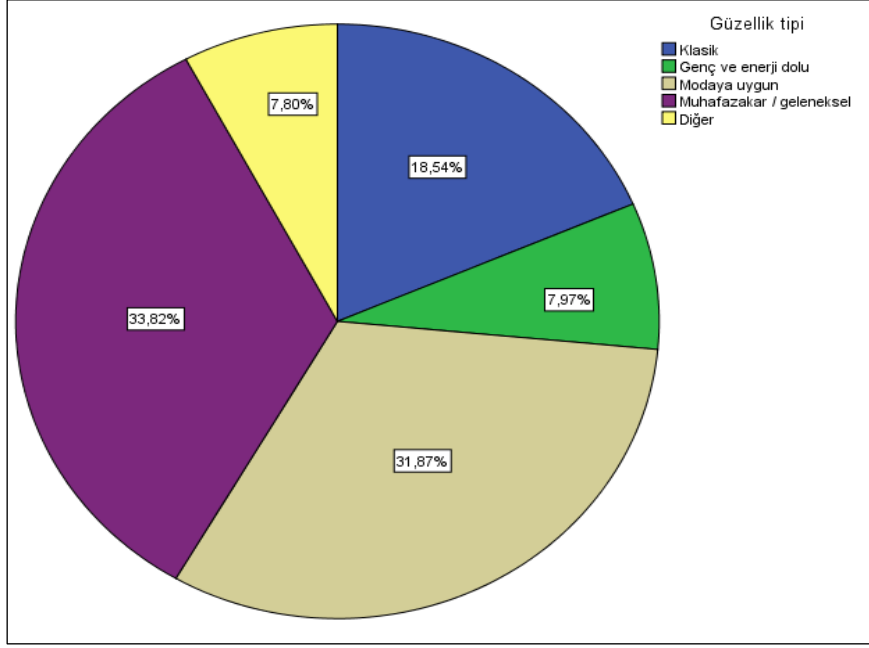
**Tablo 9.** Reklamda Kullanılan Modellerin Yaş Dağılımı (N=604)

	f	Tüm Kodlamalar İçerisindeki % (Toplam f Bazlı)	Tüm Kişiler İçerisindeki %
Yaş			
20 Yaşın altında	98	13,80	16,20
20-34 yaşında	487	68,40	80,60
35-50 yaşında	97	13,60	16,10
50 yaşın üzerinde	30	4,20	5,00
<b>Toplam</b>	<b>712</b>	<b>100</b>	<b>118</b>

Tablo 9’da da görüldüğü gibi, en çok hangi yaş grubunun olduğunu inceleyen bu anket sorusuna göre çoğunlukla reklamlarda 20-34 yaş grubuna rastlanmaktadır. Genellikle 20 yaş altı veya 50 yaş üzeri bulunmamaktadır (herhangi bir modelin kullanılmadığı veya kategorileştirilemeyen toplam 587 reklam bu sorunun analizine dahil edilmemiştir).

### 7.1.9. Modellerin Güzellik Tipi

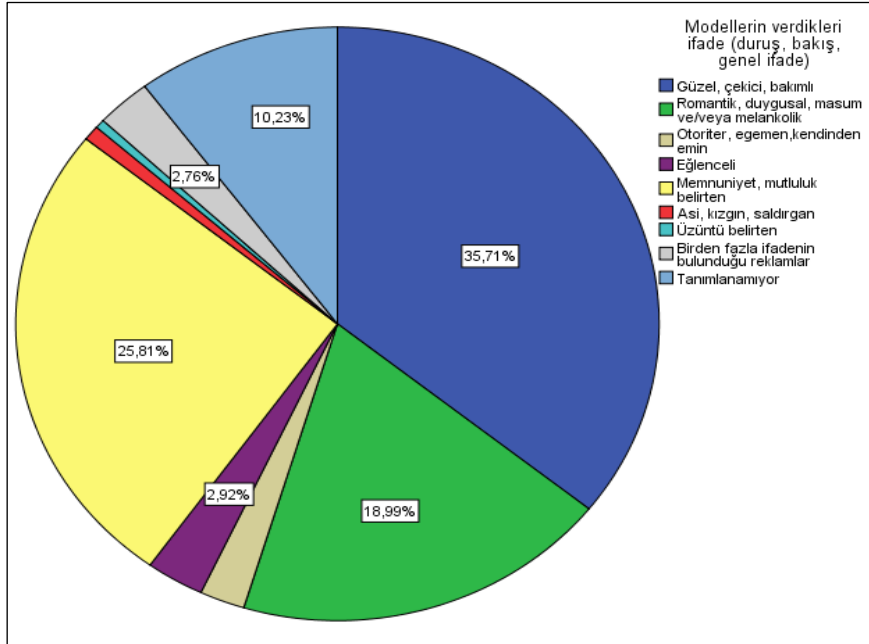
Şekil 3. Reklamda Kullanılan Modellerin Güzellik Tiplerinin Dağılımı



Reklamlarda kullanılan modellerin güzellik tiplerini inceleyen bu soruya göre genellikle modellerin güzellik tipi gelenekseldir (yüzde 33,82) (Şekil 3). Bunu modaya uygun güzellik tipi takip eder (herhangi bir modelin kullanılmadığı 574 reklam bu sorunun analizine dahil edilmemiştir).

### 7.1.10. Modellerin Duruş ve Genel İfadesi

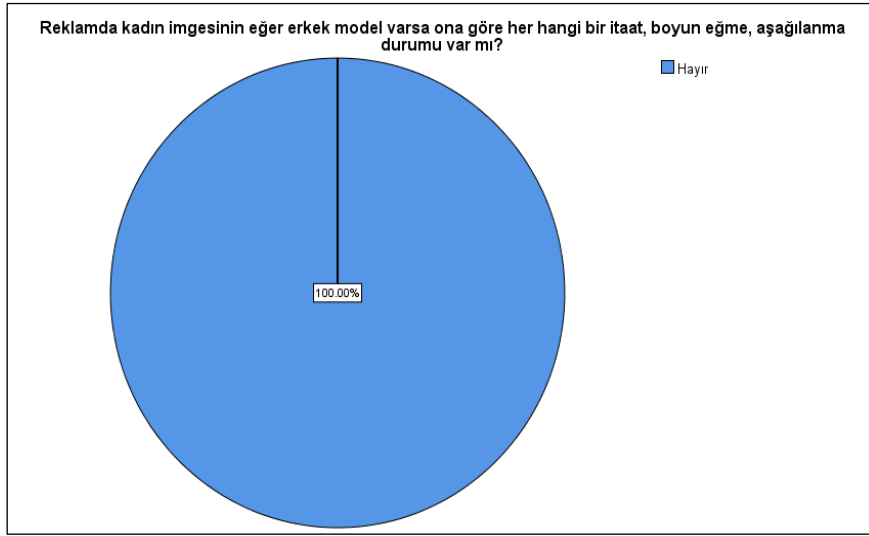
Şekil 4. Reklamda Kullanılan Modellerin Duruş ve Genel İfadelerinin Dağılımı



Modeller çoğunlukla güzel, çekici ve bakımlı olarak karşımıza çıkmaktadır (Şekil 4). Bunu memnuniyet ve mutluluk belirten ifadedeki modellerin bulunduğu reklamlar takip etmektedir. Otoriter, kendinden emin modeller ile asi, kızgın, saldırgan ya da üzgün modellerin bulunduğu reklamlar oldukça azınlıktadır (herhangi bir modelin kullanılmadığı 574 reklam bu sorunun analizine dahil edilmemiştir).

#### 7.1.11. Kadın Modellerin Yanlarındaki Erkek Modellere Göre Duruşu

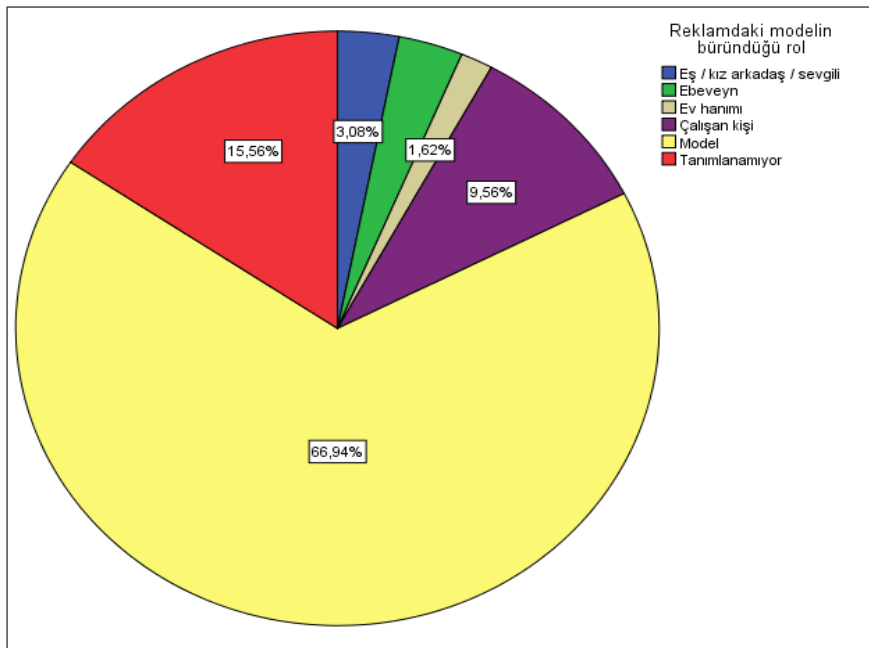
Şekil 5. Reklamda Kullanılan Kadın Modellerin Yanlarındaki Erkek Modellere Göre Duruşlarının Dağılımı



Hiçbir reklamda, kadın modelin yanındaki erkek modele göre herhangi bir itaat, boyun eğme veya aşağılanma durumu bulunmamaktadır (Şekil 5) (herhangi bir modelin kullanılmadığı 574 reklam bu sorunun analizine dahil edilmemiştir).

#### 7.1.12. Modellerin Büründüğü Roller

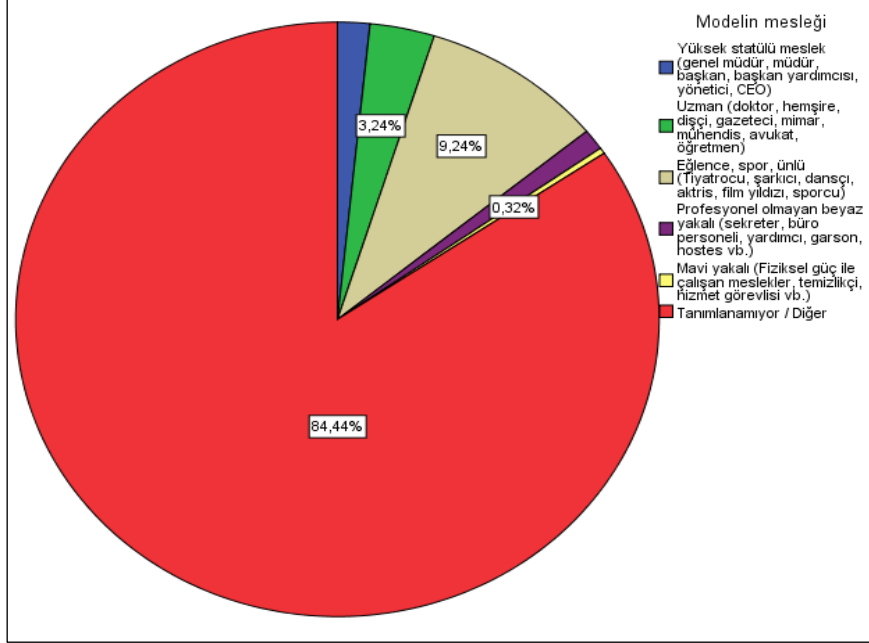
Şekil 6. Reklamda Kullanılan Modellerin Büründüğü Rollerin Dağılımı



Reklamların büyük bir kısmında model “model” olarak görünmektedir (Şekil 6) (herhangi bir modelin kullanılmadığı 574 reklam bu sorunun analizine dahil edilmemiştir).

### 7.1.13. Modellerin Mesleği

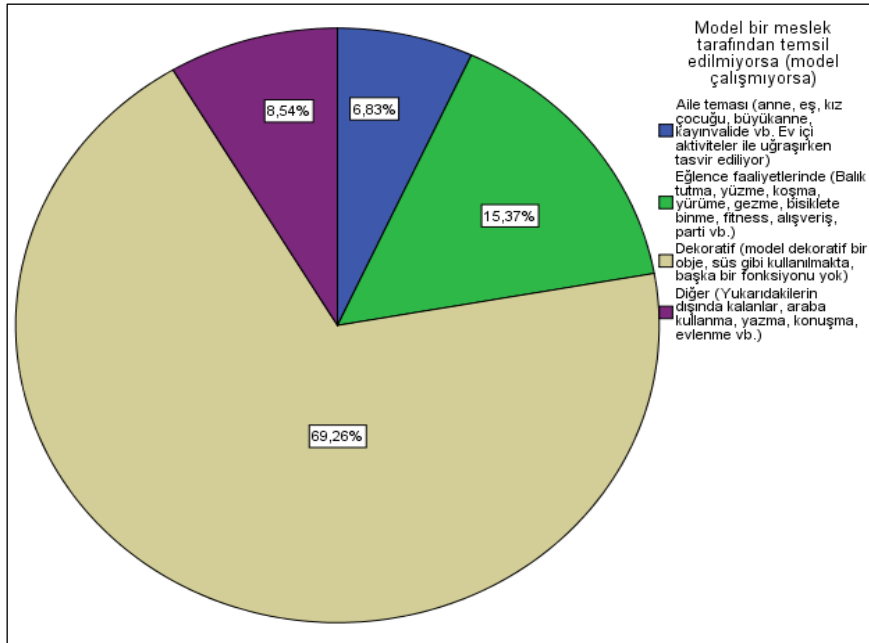
Şekil 7. Reklamda Kullanılan Modellerin Mesleklerinin Dağılımı



Reklamların büyük bir çoğunluğunda (Yüzde 84,44) model bir meslek grubuna bağlı olarak tanımlanmamıştır (Şekil 7) (herhangi bir modelin kullanılmadığı 574 reklam bu sorunun analizine dahil edilmemiştir).

### 7.1.14. Modelin Bir Meslek Tarafından Temsil Edilmediğinde Gösterimi

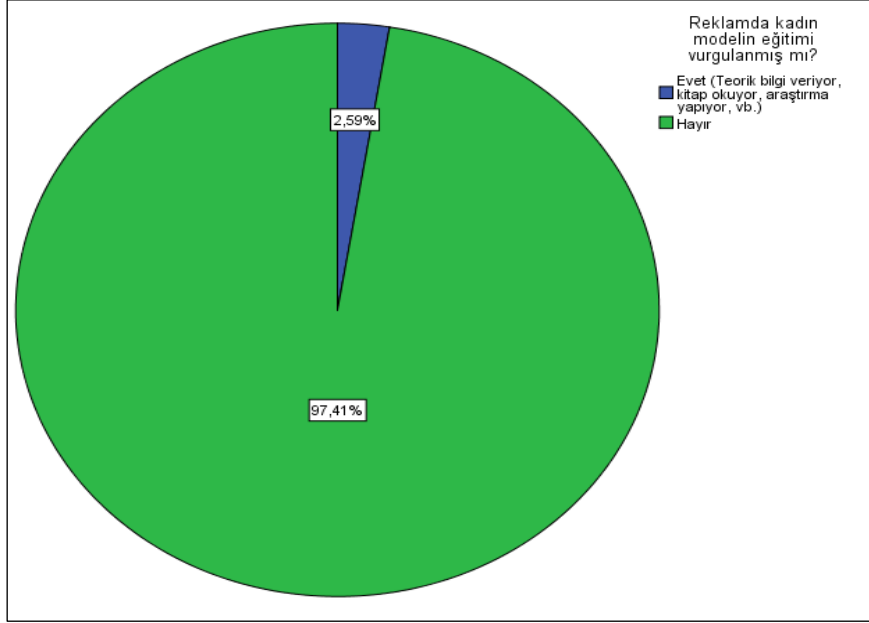
Şekil 8. Reklamda Bir Meslekle Temsil Edilmeyen Modellerin Gösterimlerinin Dağılımı



Reklamların büyük bir çoğunluğunda (Yüzde 69,26) modeller dekoratif bir obje gibi ifadesiz poz veren görüntüleriyle yer almaktadırlar (Şekil 8) (herhangi bir modelin kullanılmadığı veya modelin bir meslek tarafından temsil edildiği 664 reklam bu sorunun analizine dahil edilmemiştir).

#### 7.1.15. Kadın Modelin Eğitiminin Vurgulanışı

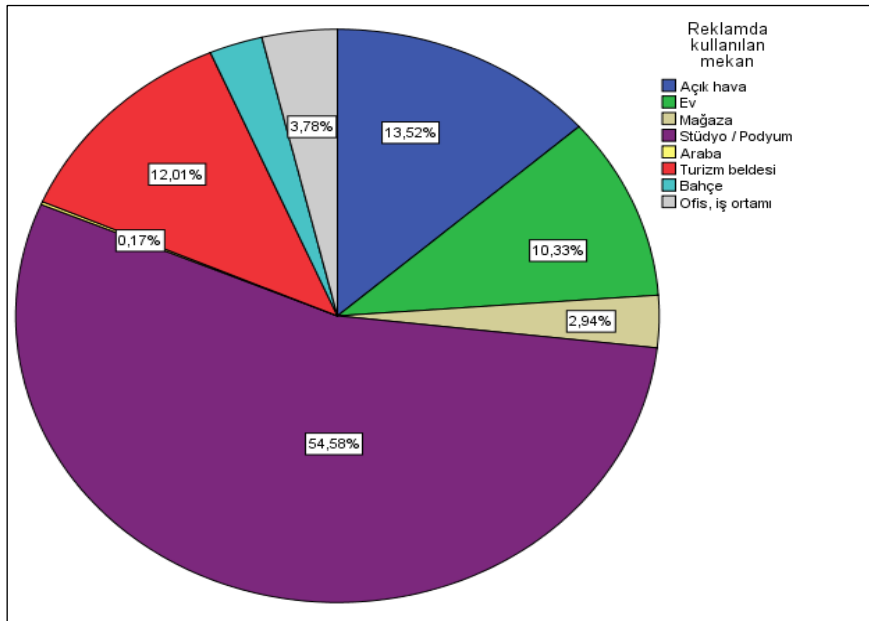
Şekil 9. Reklamda Kullanılan Kadın Modellerin Eğitimlerinin Vurgulanışı Durumlarının Dağılımı



Teorik bilgi veren veya araştırma yapan kadın imgesi sadece yüzde 2,59 reklamda bulunmaktadır (Şekil 9). Dolayısıyla reklamlarda çoğunlukla modelin eğitimi vurgulanmamıştır (herhangi bir modelin kullanılmadığı 574 reklam bu sorunun analizine dahil edilmemiştir).

#### 7.1.16. Reklamda Kullanılan Mekanlar

Şekil 10. Reklamda Kullanılan Mekanların Dağılımı

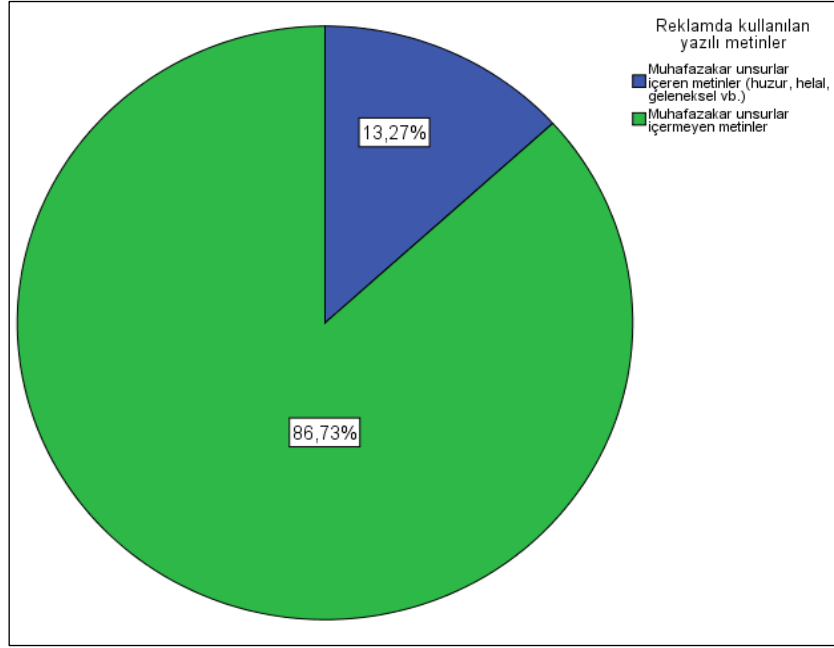




Reklamların çoğunluğu stüdyo çekiminde gerçekleşmiştir (Şekil 10).

#### 7.1.17. Reklamda Kullanılan Yazılı Metinlerin İçeriği

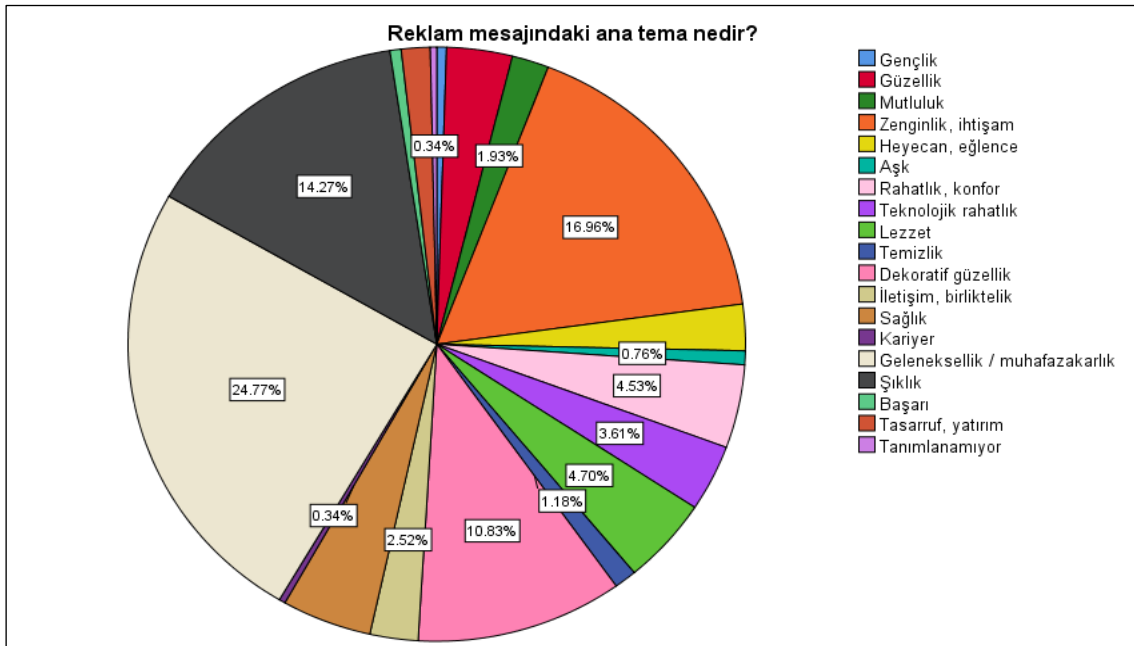
Şekil 11. Reklamda Kullanılan Yazılı Metinlerin İçeriklerinin Dağılımı



Reklamların yüzde 13,27'sinde geleneksel unsurlar içeren metinler kullanılmıştır (huzur, helal, geleneksellik vb.). Buna karşın yüzde 86,73 reklamda standart metin kullanılmıştır (Şekil 11).

#### 7.1.18. Reklam Mesajındaki Ana Tema

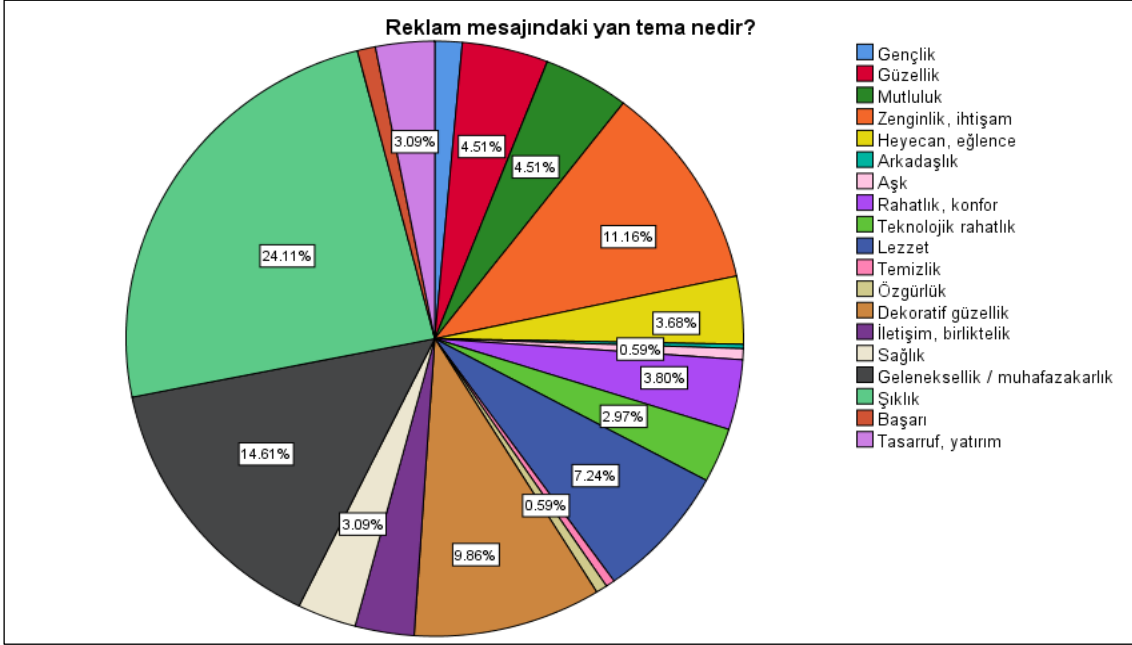
Şekil 12. Reklamda Kullanılan Ana Temaların Dağılımı



Reklamların çoğunda (yüzde 24,77) geleneksellik ana temayı oluşturmaktadır. Bunu zenginlik, ihtişam, şıklık, dekoratif güzellik takip etmektedir (Şekil 12).

#### 7.1.19. Reklam Mesajındaki Yan Temalar

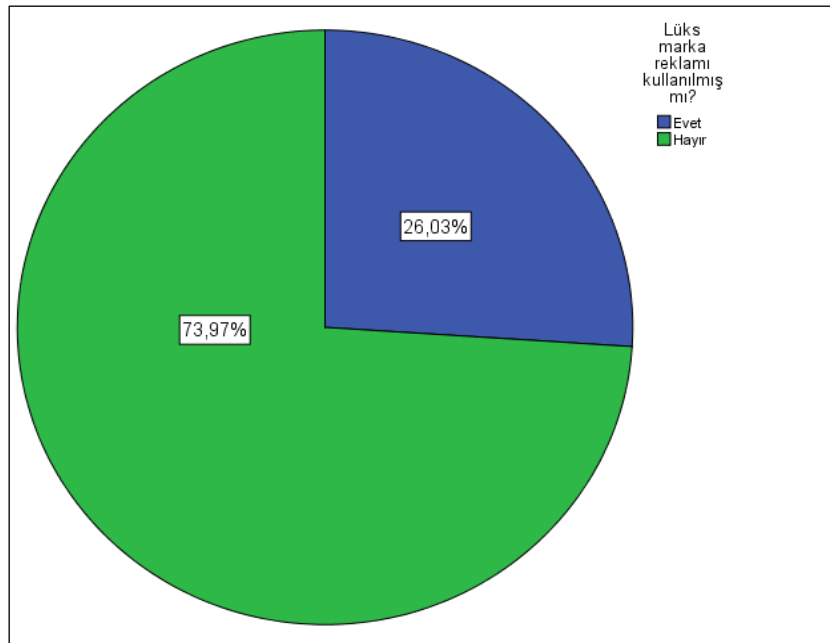
Şekil 13. Reklamda Kullanılan Yan Temaların Dağılımı



Yüzde 24,11 şıklık, yüzde 14,61 geleneksellik; en çok rastlanan yan tema unsurlarıdır (Şekil 13) (herhangi bir yan temanın kullanılmadığı 349 reklam bu sorunun analizine dahil edilmemiştir).

#### 7.1.20. Lüks Marka Varlığı

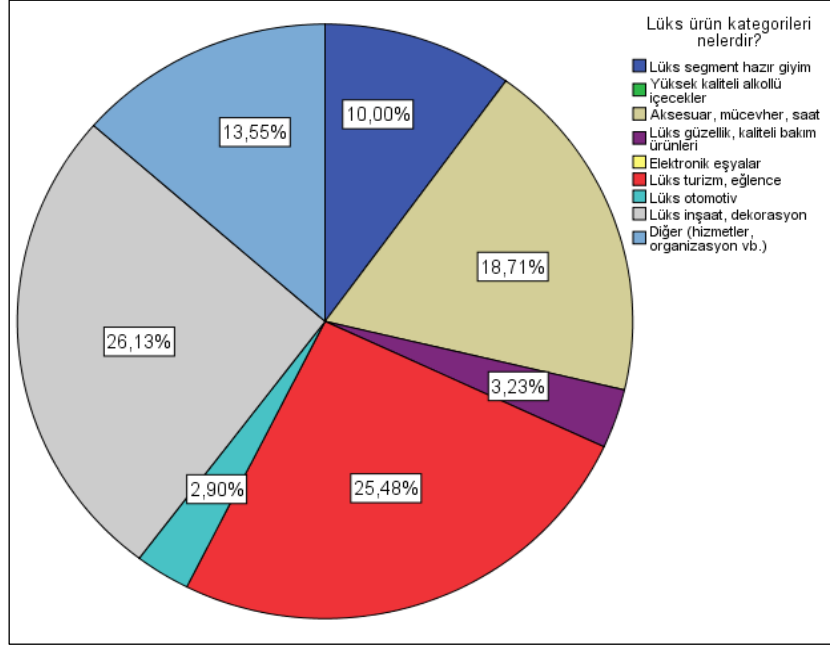
Şekil 14. Lüks Marka Reklamlarının Dağılımı



Reklamlarda sadece yüzde 26,03 oranında lüks markalar kullanılmış (Şekil 14) olsa bile stil sayfalarında fiyat bilgisi ve önerisi ile sıklıkla lüks ürünlere rastlanmıştır.

### 7.1.21. Lüks Ürün Kategorileri

Şekil 15. Lüks Ürün Kategorilerinin Dağılımı



En çok reklamı yapılan lüks ürün kategorilerini lüks inşaat, dekorasyon (yüzde 26,13) ve lüks turizm ve eğlence (yüzde 25,48) oluşturmaktadır. Bunları aksesuar, mücevher ve saat (yüzde 18,71) takip etmektedir (Şekil 15). Lüks marka olmayan 881 reklam bu sorunun analizine dahil edilmemiştir.

### 7.2. Araştırmanın İkinci Bölümüne (Stil Sayfalarının İncelenmesi ve Yorumlanmasına) İlişkin Bulgular

Stil sayfalarındaki markaların büyük bir kısmı lüks markalar kategorisine girmektedir. Derginin hedef kitlesi hakkında büyük bir ipucu veren özellikle Stil sayfaları hem lüks markalar hem geleneksellik adına Aysha dergisini diğer kadın ve moda dergilerinden ayırmaktadır. Özellikle stil sayfalarındaki bazı geleneksel öğeler içeren başlıklar, Aysha dergisini diğer kadın dergilerinden ayırmaktadır:

- “Bayramlık kıyafet önerileri”
- “Bembeyaz masumiyetin rengi”
- “Trend rotası: Eşarplar”
- “Hanım hanımcık: Şıklılarından ödün vermeyen hanımefendilerin vazgeçilmez aksesuarları”
- “İhtişamlı Kadife: Dokusu itibarıyla vücut hatlarının belli olmasına neden olan kadife, bu sezon muhafazakâr kadının tercih edebileceği bol ve dökümlü seçenekleri ile gardiropunuza girmeye hazır”

**Tablo 10.** Stil Sayfalarındaki Markalı Ürünlerin Markalara Göre Ortalama Fiyat Bilgileri (Markaların Stil Sayfalarında Yer Alma Sıklığına Göre Sıralanmıştır)

Ana Marka	Ortalama Fiyat (TL)	f	Fiyatlı Marka f	Ana Marka	Ortalama Fiyat (TL)	f	Fiyatlı Marka f
İpekyol	325,24	90	29	Alexander Wang	1800	9	1
Mango	138,86	81	57	Balenciaga	3553,5	9	2
Zara	394,19	54	50	İpekevi	122,86	9	7
Twist	214,92	46	24	Marka yok	-	9	0

Ana Marka	Ortalama Fiyat (TL)	f	Fiyatlı Marka f	Ana Marka	Ortalama Fiyat (TL)	f	Fiyatlı Marka f
Salvatore Ferragamo	1775	43	2	Nine West	208,75	9	4
Machka	833,64	40	11	Bottega Veneta	5085	8	3
Kate Spade	1229	38	1	Ermanno Scervino	-	8	0
Michael Kors	1514	38	3	Fendi	2750	8	1
Juicy Couture	345	35	1	Maje	-	8	0
Faik Sönmez	395,22	33	19	Moschino	889,67	8	3
Dolce & Gabbana	4435	32	9	Tekin Seyrekoğlu	-	8	0
Lanvin	2097	28	1	Beymen Collection	689,29	7	7
Vakko	997,75	28	4	Dsquared2	2000	7	4
Ted Baker	-	26	0	Gerard Darel	-	7	0
Forever New	177,9	25	10	H&M	65,53	7	7
Gucci	6152,63	25	8	Miu Miu	3402	7	1
Alexander McQueen	1025	24	1	Network	1162,6	7	5
DKNY	899	24	1	Assos	-	6	0
Barbara Bui	2775	23	1	Divarese	-	6	0
Modanisa.com	103,57	23	23	Emilio Pucci	-	6	0
Karen Millen	-	22	0	Etro	3169	6	2
Kayra	222,31	22	17	Furla	1273,75	6	4
Hotiç	538,4	21	5	Kenzo	-	6	0
Roman	307,71	21	7	Max&Co	769	6	5
Stefanel	746,33	19	3	Ray Ban	-	6	0
Burberry	135	18	2	Silk And Cashmere	315	6	1
Christian Dior	201,29	18	7	Stella McCartney	2593,2	6	5
Longchamp	1025	18	1	Stradivarius	145,95	6	6
Topshop	119,85	18	16	Yves Saint Laurent	1062,67	6	3
Tom Ford	980	16	2	Bershka	94,93	5	2
Chanel	122	15	1	Chloe	3038	5	2
Ba&sh	-	14	0	Christopher Kane	2120	5	1
İnci	324,53	14	7	Dries Van Noten	-	5	0
Prada	349	14	1	Emporio Armani	1230	5	1
Sandro	-	14	0	Fabrika	-	5	0
Balmain	-	13	0	Givenchy	-	5	0
Pull & Bear	49,95	13	1	Gizia	216	5	2
Acne	-	12	0	Koton	79,99	5	3
Aker	121,25	12	4	Louis Vuitton	-	5	0
Beymen Club	377,4	11	5	Marc Jacobs	914,67	5	3
Lidyana	103,91	11	7	Massimo Dutti	318,2	5	5
Park Bravo	-	11	0	Mira Mikati	-	5	0
Karl Lagerfeld	-	10	0	Mulberry	-	5	0
Liu Jo	638	10	10	Paul Ka	-	5	0
Max Mara	2304,6	10	5	Tommy Hilfiger	599	5	2
Valentino	2396	10	2				

Frekansları alınan stil sayfalarındaki markalar ortalama fiyat bilgileri ve bu sayfalarda yer alma sıklıklarına göre, Tablo 10'daki gibi, sıralanmıştır. Ulaşılabilir markaların yanı sıra lüks markaların da olduğu bu sayfalarda, bazı ürünlerde fiyat bilgisi verilirken bazılarında fiyat belirtilmemiştir. Buna göre örneğin Dolce & Gabbana, 32 kere tekrarlanmış, 9 kere fiyat belirtilmiş, fiyat ortalaması 4435 TL olan lüks bir markadır. Diğer lüks markalar arasında 43 kere tekrarlanmış, 2 kere fiyat belirtilmiş, fiyat ortalaması 1175 TL olan Salvatore Ferragamo; 40 kere tekrarlanmış, 11 kere fiyat belirtilmiş, fiyat ortalaması 834 TL olan Machka; 38 kere tekrarlanmış, 1 kere fiyat belirtilmiş, fiyat ortalaması 1229 TL olan Kate Spade; 38 kere tekrarlanmış, 3 kere fiyat belirtilmiş, fiyat ortalaması 1514 TL olan Michael Kors; 25 kere tekrarlanmış, 8 kere fiyat belirtilmiş, fiyat ortalaması 6153 TL olan Gucci sayılabilir. Stil sayfalarında (fiyatlı veya fiyatsız olarak) 4 veya daha az kez yer alan markalar Tablo 10'a dâhil edilmemiştir.

## 8. SONUÇ

Kadınların örtünmesinin istenmesi ve bunların çeşitli kurallara bağlanmak istenmesi, erkek egemen toplumun, kadın bedeni üzerinde egemenlik kurma isteklerinden biri olarak İslamiyet'ten önce de bulunmaktaydı. Sümerler'de Hammurabi'nin yazılı ilk kanunlarında görece daha hafif örtünme şekilleri ve kadınlara kadın olmaları kaynaklı sunulan negatif ayrımcılıklar, daha sonra özellikle Asurlular'daki çok daha katı ve acımasız kanunlarla ve sonrasında da Yunan Medeniyeti'ndeki kadınları örtünmeye yönelten ve kadınları toplumsal hayattan dışlayan norm ve geleneklerle zirveye çıkmıştır. Batı dünyasının kadınlara ve kadın örtünmesine yönelik daha toplumsal eşitlikçi uygulamaları ilk kez Roma İmparatorluğu'nda gözlemlenmiştir (Foreman, 2015).

Bununla birlikte kadınların örtünmesinin nedeni, erkek egemen toplumun kadınlar üzerinde egemenlik kurmak istemesinden bağımsız, kadınların bizzat kişisel tercihleri de olabilmektedir. Bu kişisel tercihlerin altında birçok neden de bulunabilir. Örneğin, geleneksel kadın örtünerek batı modernizmine karşı baş kaldırmaktadır. Örtü batı modernizminin karşıtı temsil eder. Her ne kadar batı gövdesi ve yaşam şekilleri ideal olan olarak tasvir edilse bile İslami hayat tarzını benimseyen kişi yaşam tarzına uygun yaşar ve giyinir. Baş örtüsü mahremi işaret etse de siyasallaşan İslam ve kadının toplumun her kesiminde varlık göstermesi ile görsel olarak kapalı ama fiilen aktif ve Batı dünyasında ki kadın modeli gibi hayatın içindeki kadındır. Bu geleneksel kadın da diğer hemcinsleri gibi tüketir, lüks tüketir ve tükettikçe daha fazla tüketmek ister, tıpkı postmodern tüketim toplumunun önerdiği gibi (Göle, s. 177).

Postmodern tüketim anlayışında geleneksel kadın imgesi ve lüks tüketim ilişkisine yönelik bir inceleme yapan bu çalışma; postmodern dönem, lüks tüketim ve bunların geleneksel kadın imgesi ile buluşmalarını detaylı olarak incelemiştir.

Çalışmanın giriş ve birinci başlıklı bölümünde postmodernizm, postmodern tüketim, postmodern pazarlama anlayışı detaylı olarak incelenmiş, postmodernizm ile modernizm arasındaki farklar belirtilmiştir. Modernizm kesinlik, evrensellik, hiyerarşi ve düzen üzerine kurulmuşken, postmodernizm tüm ikili zıtlıkları, karşıtlıkları, standartları ve evrenselliği reddeder. Melezlik ve alt kültürlerin yeniden birbirlerine bağlanması postmodern dönemde önem kazanmıştır. Tüketim, postmodern dönemin en önemli özelliklerinden biridir. İnsan tükettikçe var olur. Baudrillard tüketimi bir var olma modu olarak tanımlar. Postmodern toplumda esas olan imajlardır. İmajlar toplum yaşamıyla ilgili olguların taklitleridir. İletişim yoluyla, bu taklit ve imajlar gerçeği belirler. Postmodern toplum hiyerarşik olmayan aynı zamanda imaj bolluğuna dayanan bir tüketim kültürüdür.

Çalışmanın üçüncü başlıklı bölümünü lüks marka kavramı ve lüks tüketim oluşturmaktadır. Bu bölümde özellikle Veblen'e değinilmiş, lüks tüketimin nedenleri sorgulanmıştır. Veblen, lüks ürün tüketimini seçkin sınıfın varlık nedeni olarak tanımlar. Kişi lüks tüketir çünkü kendisinin seçkin sınıfına ait olduğu imajını yansıtmak ister ve ait olmadığı diğer alt sınıf bireylerinden kendisini ayırır. Veblen'e göre gösterişçi tüketimin temelinde öykünme bulunur. Tüketici başkalarını taklit ederek ve gereksinimlerinden fazlasını harcayarak kendisini gerçekleştirir. Bu bölümde Deloitte'un yaptığı bir araştırmaya göre Türkiye'nin lüks tüketimde "gösteriş zamanı" fazında bulunduğu ortaya çıkmıştır. Diğer gelişmekte olan ülkeler gibi, Türkiye'deki genel tüketici eğilimi gösteriş yönündedir. Bu fazdaki tüketicilerin özellikleri şöyle sıralanmıştır: Statü sembolü arayışı, logo sevdalısı, sofistikasyon seviyesi düşük, marka imajını içselleştirmeyen, indirim odaklı, çoklu markalı mağazalardan alışveriş yapan, yerel pazarda yüksek marka bilinirliği ve markanın doğduğu ülkenin prestijini arayan.

Çalışmanın dördüncü başlıklı bölümünde postmodern tüketim çağında geleneksel giyim ve tüketim pazarı incelenmiştir. 1980 sonrası geleneksel burjuva sınıfının oluşmaya başlamasının nedeni olarak geleneksel kesime

ait sermayenin gelişimi ve değişimi gösterilmiştir. Geleneksel kesim ekonomik olarak güçlendikçe, moda ve trendlere uygun lüks tüketim eğilimi artmıştır. Veblen'in "öykünme" hali geleneksel kesimde gözlenmiştir. Geleneksel ve ekonomik olarak varlıklı kadın, geleneksel olmayan zengin kesime öykünmüş, onlar gibi lüks tüketime yönelmiştir. Lüks markalardan alışveriş yapan geleneksel kadın, artık kendisinin de toplumun diğer zengin kesimi gibi seçkin sınıfa ait olduğunu lüks harcamalar ile gözler önüne sermiştir. Bu şekilde geleneksel kadın hem üst sınıfa ait olduğunu göstermiş hem de alt sınıftan kendisini ayırtmıştır.

Çalışmaya ilişkin bilimsel literatürü, çalışmanın beşinci ve altıncı başlıklarını kapsayan çalışmanın araştırma bölümü takip etmektedir. Araştırma bölümü kendi içinde iki ayrı bölüme ayrılmıştır. Araştırmanın birinci bölümünde, dergide yayınlanan reklamların içerik analizi yapılmıştır. Buna göre Aysha dergisindeki reklam mesajlarındaki ana tema geleneksellik yan temalar ise şıklık ve geleneksellik olduğu ortaya çıkmıştır. Aysha, modern ama geleneksel kadına hitap eden bir dergi olduğundan ötürü hem içerik hem de ürün önerileri açısından geleneksel unsurlar içermektedir. Dergide kadın imgesi geleneksel olduğu kadar moda ve stil sayfalarında kullanılan metinlerde özellikle özel günlerde ve zamanlarda (bayramlar, kandiller, Ramazan ayı) geleneksel içeriklere sıklıkla rastlanmaktadır. Bu özel gün ve zamanlarda önerilen ürün gamları arasında sık sık palto, eşarp, ayakkabı, çanta, güneş gözlüğü bulunmaktadır, buna karşın kozmetik az sayıda önerilmiş, mayo ve bikini ise hiç önerilmemiştir.

Özetle, Aysha dergisi diğer moda ve kadın dergileri gibi moda ve lüks marka tüketimine değinmesine rağmen geleneksel kesime hitap eden bir dergi olduğu için geleneksellik ve maneviyat konularına yönelerek, kadın imgesini geleneksellik ve lüks tüketim üzerinden tanımlamaktadır. Günümüz geleneksel kadını, geleneksel olmayan hemcinsleri gibi lüksü sevip moda ve stil sayfalarına ilgi duymaktadır. Bu kadın bir yandan geleneklerine bağlı bir yandan da güncel ve modayı takip etmektedir. Aysha dergisi, işte bu kadını hem reklamlar hem de stil sayfaları ile tanımlamakta ve tasvir etmektedir.

İleride geleneksel kadının moda ve yaşam dergisi olan Aysha dergisi ile geleneksel olmayan muadillerinin karşılaştırıldığı bir araştırma gerçekleştirilebilir. Böylelikle bir geleneksel moda ve yaşam dergisi ile geleneksel çizgisi olmayan moda dergilerinin arasındaki anlamlı farklar ortaya çıkabilir. Bu çalışma bu nedenle gelecekteki çalışmalara kaynaklık etmektedir.

## YAZARLARIN BEYANI

**Katkı Oranı Beyanı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

**Destek ve Teşekkür Beyanı:** Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluşun desteği alınmamıştır.

**Çatışma Beyanı:** Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

## KAYNAKÇA

Akdağ, M. N. (2011). *Türk dergi reklamlarındaki kadın rol modeli ve kadın imgesinin Amerikan dergi reklamları ile karşılaştırılması olarak incelenmesi* [Yüksek Lisans Tezi]. Bahçeşehir Üniversitesi.

Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006). *Modern pazarlama*. Değişim Yayınları.

Barbarosoğlu, F. K. (2006). *İmaj ve takva*. Timaş Yayınları.

Bayraktar, İ. (2014). *Modernlik ve Postmodernlik- Zygmunt Bauman*. <http://www.ibrahimbayraktar.net/2014/11/modernlik-ve-postmodernlik-zygmunt.html> adresinden 15 Mayıs 2018 tarihinde alınmıştır.

Baumgarth, C., Schneider, G. K. ve Ceritoğlu, A. B. (2008). Lüks markalar gerçekten güçlü markalar mı? Türkiye'deki temel, premium ve lüks markaların faydaları ve marka güçlerine ilişkin ampirik bir çalışma. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 25(2), 535-564.

Bekaroğlu, E. A. (2008). Başörtüsü reklamları: Muhafazakâr bir dönüşümün hikayesi. *Birikim*, (227), 73-82.

Berman, M. (2021). *Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor*. (Ü. Altuğ ve B. Peker, Çev.), İletişim Yayınları (Orijinal eserin basım tarihi 1988).

- Bilici, M. (2009). İslam'ın bronzlaşan yüzü: Caprice Hotel örnek olayı. N. Göle (Ed.), *İslam'ın yeni kamusal yüzleri: İslam ve kamusal alan üzerine bir atölye çalışması* içinde (s. 216-236). Metis Yayınları.
- Birkök, M. C. (1998). Modernizmden postmodernizme: Yeni problemler. *Yeni Türkiye*, 4(19), 525-536.
- Binark, M. ve Kılıçbay, B. (2000). *Tüketim toplumu bağlamında Türkiye'de örtünme pratiği ve moda ilişkisi*. Konrad Adenauer Vakfı.
- Brun, A. ve Castelli, C. (2013). The nature of luxury: A consumer perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(11/12), 823-847.
- Chevalier, M. ve Mazzalovo, G. (2008). *Luxury brand management: A world of privilege*. John Wiley & Sons.
- Comte, A. (2019). *Pozitif Felsefe Dersleri ve Pozitif Anlayış Üzerine Konuşma*. (E. Ataçay, Çev.), BilgeSu Yayınları.
- Coşkun Orlandi, A. E. (2009). 21.yy.da Türkiye mücevher endüstrisinde katma-değer dinamiği olarak endüstri tasarımı ve küresel rekabet. 'Made in Italy' örneği üzerinden bir model önerisi [Doktora Tezi], Mimar Sinan Üniversitesi.
- Deloitte Türkiye. (2015). *Lüks tüketim araştırması*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/turkiyede-luks-sektoru-luksun-yukselisi.pdf> adresinden 30 Kasım 2021 tarihinde alınmıştır.
- Demirezen, İ. (2016). Türkiye'de muhafazakâr kesimin değişen hayat tarzı. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 547-560.
- Dewey, D. N. (2009). *Back to the future of luxury: Presentation to the luxury marketing council & the French-American chamber of commerce*. <http://static.luxurysociety.com/download/BacktotheFutureofLuxury.pdf> adresinden 13 Nisan 2022 tarihinde alınmıştır.
- Diker, E. (2015). Gazete reklamlarında kadın ve mahremiyet anlayışı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(1), 95-110.
- Dinç, Z. (2010). *Luxury and design: Luxury as a historical and cultural design phenomenon* [Yüksek Lisans Tezi]. İzmir Ekonomi Üniversitesi.
- Dubois, B., Czellar, S. ve Laurent, G. (2005). Consumer segments based on attitudes toward luxury: Empirical evidence from twenty countries. *Marketing Letters*, 16(2), 115-128.
- Erkilet, A. (2012). Mahremiyetin dönüşümü: Değer, taklit ve gösteriş tüketimi bağlamında "İslami" moda dergileri. *Birey ve Toplum*, 2(4), 27-39.
- Fırat, A. F. ve Venkatesh, A. (1993). Postmodernity: The age of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 10(3), 227-249.
- Fırat, A. F., Dholakia, N. ve Venkatesh, A. (1995). Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing*, 29(1), 40- 56.
- Fırat, A. F. ve Shultz, C. J. (1997). From segmentation to fragmentation. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 183-207.
- Foreman, A. (2015). Kadınların Yükselişi [Film]. BBC Two. <http://www.ascentofwoman.com/>
- Günel, M. (2017). *Modernden postmoderne ekonomik dönüşüm ve Türkiye*. <http://mehmetgunal.com.tr/makale/2023/Modernden%20Postmoderne%20Ekonomik%20D%F6n%FC%FE%FCm%20ve%20T%FCrkiye.pdf> adresinden 15 Mayıs 2018 tarihinde alınmıştır.
- Haenni, P. (2011). *Piyasa İslamı*. (L. Ünsaldı, Çev.), Maki Basın Yayın (Orijinal eserin basım tarihi 2005).
- Haenni, P. ve Lathion, S. (2011). *The Swiss minaret ban: Islam in question*. Religioscope Institute. <https://www.minaret.li/resources/ReligioscopeSwissMinaretBan.pdf> adresinden 15 Mayıs 2018 tarihinde alınmıştır.

- Heine, K. (2012). *The concept of luxury brands* (2. Baskı). [www.conceptofluxurybrands.com](http://www.conceptofluxurybrands.com).  
[https://upmarkit.com/sites/default/files/content/20130403\\_Heine\\_The\\_Concept\\_of\\_Luxury\\_Brands.pdf](https://upmarkit.com/sites/default/files/content/20130403_Heine_The_Concept_of_Luxury_Brands.pdf)  
adresinden 13 Nisan 2022 tarihinde alınmıştır.
- Harvey, D. (1997). *Postmodernliğin durumu*. (S. Savran, Çev.), Metis Yayınları (Orijinal eserin basım tarihi 1989).
- Heine, K. (2010). Identification and motivation of participants for luxury consumer surveys by viral participant acquisition. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 8(2), 132-145.
- Hürmeriç, P. ve Baban, E. (2012). Simmel, Veblen ve Sombart'ın penceresinden hedonik tüketim: Ütopya da negotium ve otium. *Global Media Journal*, 2(4), 87-101.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2011). *İstatistiksel Kalite Kontrol, Sorularla Resmi İstatistikler Dizisi-11*. Türkiye İstatistik Kurumu Yayınları.
- Jeanniere, A. (1994). *Modernite nedir?*. (N. Tural-Küçük, Çev.). M. Küçük (Der.), *Modernite versus postmodernite*. Vadi Yayınları.
- Kassarjian, H. H. (1977). Content analysis in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 4(1), 8-18.
- Kırım, A. (2001). *Strateji ve bire-bir pazarlama CRM*. Sistem Yayıncılık.
- Köse, G. ve Yeygel Çakır, S. (2016). Sembolik tüketimin lüks markalara olan izdüşümü: Louis Vuitton markasının dergi reklamlarına yönelik bir analiz. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 11(51), 27-48.
- Landis, J. R. ve Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *International Biometrics Society*, 33(1), 159-74.
- Luzzini, V. F. ve Johnson, L. W. (2004). Measuring brand luxury perceptions. *The Journal of Brand Management*, 11(6), 484-508.
- Meşe, İ. (2015). İslami bir moda dergisi örneğinde moda ve tesettür: Ne türden bir birliktelik? *Fe Dergisi*, 7(1), 146-158.
- Mumyakmaz, A. (2019). 24 Ocak Ekonomik İstikrar Kararları ile 12 Eylül Askeri Darbesinin Neoliberalizm İttifakı ve Siyasal İslam'ın Süreçteki Rolü. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(4), 1899-1915.  
<https://doi.org/10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.19.12.1251>
- Nia, A. ve Zaichkowsky, J. L. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 485-497.
- Odabaşı, Y. (2004). *Satış ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi (CRM)*. Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim kültürü: Yetinen toplumdaki tüketen topluma*. Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2009). *Postmodern pazarlama* (3. Baskı). Mediacat Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2011). *Tüketici davranışı*. Mediacat Yayınları.
- Okonkwo, U. (2007). *Luxury fashion branding: Trends, tactics, techniques*. Palgrave Macmillan.
- Okonkwo, U. (2009). Sustaining the luxury brand on the internet. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 302-310.
- Öymen Dikmen, G. (2008). Lüks marka pazarlaması, Vertu örneği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(31), 51-64.
- Özbolat, A. (2017). Postmodern dünyada din: Yaygınlaşan dinsellik, yüzeyselleşen dindarlık. *Journal of Islamic Research*, 28(3), 265-278.
- Pamuk, Ş. (2022). *Türkiye'de 1980 Sonrasında İktisadi Politika ve Kurumların Evrimi*.  
<https://iktisatvetoplum.com/turkiyede-1980-sonrasinda-iktisadi-politika-ve-kurumlarin-evrimi-2/>  
adresinden 05 Temmuz 2022 tarihinde alınmıştır.



- Perez, M. E., Castaño, R. ve Quintanilla, C. (2010). Constructing identity through the consumption of counterfeit luxury goods. *Qualitative Market Research*, 13(3), 219-235.
- Sandıkçı, Ö. ve Ger, G. (2007). Constructing and representing the Islamic consumer in Turkey. *Fashion Theory*, 11(2/3), 189-210.
- Silverstein, M. J. ve Fiske, N. (2003). Luxury for the masses. *Harvard Business Review*, 81(4), 48-57.
- Sombart, W. (1967). *Luxury and capitalism* (1. Baskı). University of Michigan Press.
- Şaylan, G. (1996). *Çağdaş düşünce akımları: Postmodernizm (Ders Notları)*. TODAİE Yayınları.
- Şaylan, G. (2002). *Postmodernizm* (2. Baskı). İmge Kitabevi.
- Therborn, G. (1996). Modernlik yoluyla modernliğe giden yollar. Y. Aktay ve A. Topçuoğlu (Der.), *Postmodernizm ve İslâm, küreselleşme ve oryantalizm*. Vadi Yayınları.
- Tıgılı, M. ve Aylanç Akyazgan, M. (2003). Özellikli lüks tüketim ürünlerinde enderlik prensibi ve bir uygulama. *Kocaeli Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 21-37.
- Tsai, S. P. (2005). Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value: An international investigation. *International Journal of Market Research*, 47(4), 429-454.
- Turan, Z., Nakiboğlu, A. ve Bozkaya, Ş. (2015). Öğretileleriyle T.B. Veblen. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(4), 161-200.
- Uluerciyes, İ. (10 Nisan 2018). Sözlü Görüşme.
- Varlı Gürer, S. Z. (2016). Giyimim semiyolojisi: Türkiye’de muhafazakâr moda dergileri ekseninde değişen muhafazakâr kadın imgesini okumak. *UHIVE Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 12, 179-205.
- Veblen, T. (1994). *The theory of the leisure class*. Penguin Books.
- Veblen, T. (2005). *Aylak sınıfın teorisi* (1. Baskı). (Z. Gültekin ve C. Atay, Çev.), Babil Yayınları (Orijinal eserin basım tarihi 1899).
- Vigneron, F. ve Johnson, L. W. (2004). Measuring brand luxury perceptions. *The Journal of Brand Management*, 11(6), 484-508.
- Yücebaş, S. (2012). Türkiye’de muhafazakarlığın gündelik yaşam estetiği. *İnsanbilim Dergisi*, 1(2), 82-80.
- Yükselen, C. (2000). *Pazarlama araştırmaları*. Detay Yayıncılık.
- Zeybek, I. (2013). *Lüks ve markalama - Tüketici davranışlarında lüks imgesi*. Beta Yayınları.

## HUMAN RESOURCES STRATEGIES FOR ACADEMIC STAFF IN STATE UNIVERSITIES DURING COVID-19 PERIOD\*

### COVID-19 DÖNEMİNDE DEVLET ÜNİVERSİTELERİNDE AKADEMİK PERSONELE YÖNELİK UYGULANAN İNSAN KAYNAKLARI STRATEJİLERİ

Res. Asst. Dr. Canan YILMAZ<sup>1</sup>

#### ABSTRACT

After the first detection of Covid-19 in Turkey on March 11, 2020, when health concerns were high, services had to continue without interruption. This requirement made the effective use of HRM critical, and HR strategies suitable for the Covid-19 period had to be developed. Especially in higher education institutions, which are the places where these strategies are produced in the theoretical sense, it arouses curiosity that which strategies are applied to academic staff. In this context, the study aims to reveal the human resources strategies implemented by state universities for academic staff during the Covid-19 period. In the study, 12 personnel department heads working in universities are selected as a sample from URAP success lists through purposive sampling. Qualitative content analyzes are conducted on the data obtained by applying the sampling semi-structured interview technique. Data visualization is made with MAXQDA 2020. As a result of the study, it is determined that digital HRM and virtual meeting strategies are applied to academic staff during the Covid-19 period. It is determined that talent management practices, organizational agility, cyber security, online training, remote auditing, uncertainty tolerance, and flexibility strategies are implemented to a certain degree.

**Keywords:** Covid-19, Human Resources Management, Human Resources Strategies, Academic Staff.

**JEL Classification Codes:** M12, M54, O15.


#### ÖZ

Sağlık endişelerinin yüksek olduğu 11 Mart 2020'de Türkiye'de ilk Covid-19 tespitinin ardından hizmetler kesintisiz devam etmek zorunda kalmıştır. Bu gereklilik, İKY'nin etkin kullanımını kritik hale getirerek Covid-19 dönemine uygun İK stratejilerinin geliştirilmesini gerekli kılmıştır. Özellikle teorik anlamda bu stratejilerin üretildiği yerler olan yükseköğretim kurumlarında öğretim elemanlarına hangi stratejilerin uygulandığı merak uyandırmaktadır. Bu bağlamda çalışma, devlet üniversitelerinin Covid-19 döneminde akademik personel için uyguladığı insan kaynakları stratejilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmada, amaçlı örnekleme ile URAP başarı listelerinden seçilen üniversitelerde görev yapan 12 personel daire başkanı örnekleme olarak belirlenmiştir. Örnekleme yarı yapılandırılmış mülakat tekniği uygulanarak elde edilen verilere nitel içerik analizleri yapılmıştır. Elde edilen bulguların MAXQDA 2020 ile veri görselleştirilmesi yapılmıştır. Çalışma sonucunda akademik personele Covid-19 döneminde dijital İKY ve sanal toplantı stratejilerinin uygulandığı tespit edilmiştir. Yetenek yönetimi uygulamaları, organizasyonel çeviklik, siber güvenlik, çevrimiçi eğitim, uzaktan denetim, belirsizlik toleransı ve esneklik stratejilerinin eksik de olsa uygulandığı tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Covid-19, İnsan Kaynakları Yönetimi, İnsan Kaynakları Stratejileri, Akademik Personel.

**JEL Sınıflandırma Kodları:** M12, M54, O15.

\* The study is prepared from the paper titled "Covid-19 Döneminde Akademik Personele Yönelik İnsan Kaynakları Stratejileri" that was presented on 27.05.2022 in the 30. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Congress and was not published as full-paper in the Proceedings Book. For this study the approval of ethical committee no E-61923333-050.99-149452 dated 02.06.2022 was taken from the Ethical Committee, Sakarya University.

<sup>1</sup>  Sakarya University, Faculty of Business, Department of Human Resources Management, cananyilmaz@sakarya.edu.tr

## GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

### Amaç ve Kapsam:

Türkiye’de 11 Mart 2020’de ilk Covid-19 vaka tespitinin ardından tüm sektörlerde iş yapma şekilleri değişmiştir. Sağlıkla ilgili endişelerin üst düzeyde olduğu pandemi koşullarında hizmetlerin aksamadan devam etmesi gerekmektedir. Bu gereklilik, İKY’nin etkin ve verimli şekilde kullanımını kritik öneme taşıyarak döneme uygun İK stratejileri geliştirilmesini zorunlu kılmıştır. Özellikle bu stratejilerin teorik anlamda üretim yerleri olan yükseköğretim kurumlarında akademik personele yönelik hangi stratejilerin uygulandığı merak uyandırmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın amacı; Covid-19 döneminde devlet üniversitelerinin akademik personele yönelik uyguladıkları insan kaynakları stratejilerini ortaya çıkarmaktır.

### Yöntem:

Çalışma keşfedici bir nitelik taşıdığı için nitel yöntem tercih edilmiştir. Çalışmada olgu ile bağlam iç içe geçtiği için örnek olay deseni kullanılmıştır. Bu kapsamda tümevarımcı yaklaşımla kavramsal çerçeveden hareketle tema ve araştırma soruları belirlenip veri toplanmıştır. Katılımcıların bilgisini derinlemesine tespit için yarı-yapılandırılmış mülakat tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmanın evreni olan devlet üniversitelerinden örneklemi belirlemek için 2021-22 URAP Türkiye Devlet Üniversiteleri başarı sıralamasında farklı sıralarda olan üniversite uygulamalarını göstermek adına her onluk sıralamadan bir üniversite amaçlı örneklemeyle seçilmiştir. Listede 120 üniversite olduğundan görülecek üniversite sayısı 12 olarak belirlenmiştir. Belirlenen üniversitelerde akademik personele yönelik İK stratejilerinin uygulanmasını sağlayan personel daire başkanları örneklem grubunu oluşturmaktadır. Böylece seçilen üniversitelerde çalışan 12 personel daire başkanı örneklemi oluşturmaktadır. Elde edilen verilere yönlendirilmiş nitel içerik analizi yapılmıştır. Elde edilen veriler MAXQDA 2020’nin kod alt-kod bölümler modeli kullanılarak görülmüştür.

### Bulgular:

İKY uygulamalarının dijitalleşmesi anlamında *Dijital İKY* teması 6 kod ve 3 kategoriden oluşmaktadır. Katılımcıların tamamı işin dijitalleşmesinden ve internet kullanımı bağlamında kurumun dijitalleşmesinden bahsetmektedir. Katılımcıların tamamına yakınının direkt İKY’nin dijitalleşmesinden bahsettikleri de görülmektedir. Sürdürülebilir stratejik başarı yaratmak için kuruma değer katan yeteneklerin yönetimi anlamında *Yetenek Yönetimi* teması 5 kod ve 3 kategoriden oluşmaktadır. Katılımcıların tamamı yetenek geliştirmekten bahsederken yarısının bile akademik personele yönelik yetenek tanımı, kullanımı ve işe alımından bahsetmediği görülmektedir. Teorik olarak yetenek yönetimi uygulamalarının gelişim merkezi olan üniversitelerde akademik personele yönelik yetenek tanımı olmaması dikkat çekmektedir. Kurumun önceden öngörülemeyen değişimlere hızlı ve yerinde cevap verebilme yeteneği anlamında *Örgütsel Çeviklik* teması 16 kod ve 7 kategoriden oluşmaktadır. Burada sosyal soruna cevap verebilirlik yerine amaç değişimine cevap verebilirliğin; personel eğitiminden yeni teknolojiye olumlu tutumun ve insan teknoloji entegrasyonundansa kurum içi entegrasyonun önemsenmesi çalışanın psiko-sosyal durumundansa işin akışının önemsendiği izlenimi vermektedir. Siber ortamda kurumun varlığını korumak anlamında *Siber Güvenlik* teması 13 kod ve 3 kategoriden oluşmaktadır. Burada günlük kayıt, yetkilendirme, kullanıcı hesabı izleme, veri yedekleme gibi kontrollerden neredeyse tüm katılımcıların bahsettiği görülmektedir. Ancak web tarayıcı güvenliği, yazılım güvenliği, sızma testi gibi kritik önemde olup yetkinlik gerektiren kontrollerden çok az kurumun bahsettiği görülmektedir. Bu kapsamda kurumların yetkinlik gerektirmeyen kontrolleri daha çok tercih ettikleri söylenebilir. Eğitimin dijital ortamlarda verilmesi anlamında *Çevrimiçi Eğitim* teması 5 kod ve 3 kategoriden oluşmaktadır. Burada akademik personelin eğitim seviyesi düşünülünce onlara yönelik hazırlanan eğitimlerde eğitim talebinin ön planda olması beklenirken uygulamada akademik personelin fikrini almaktansa katılım listesinin oluşturulmasına daha çok önem verildiği görülmektedir. Ayrıca çevrimiçi eğitimlerin sürdürülmesinin sağlanması anlamında çevrimiçi eğitim uygulama metotları geliştirilmesinin göz ardı edildiği de görülmektedir. Bulgular gelişim yerine günü kurtarmaya odaklanıldığı izlenimi vermektedir. Toplantıların dijital ortamlarda yapılması anlamında *Sanal Toplantı* teması 11 kod ve 3 kategoriden oluşmaktadır. Burada sanal toplantıların planlanıp ilan edilip uygulandığı ifade edilmektedir. Sanal toplantılar için tüm katılımcıların Google Meet, tamamına yakınının Zoom arayüzünden yararlandıkları görülmektedir. Bunun yanında kısa toplantılar gibi sebeplerle WhatsApp gibi arayüzlerin de kullanıldığı görülmektedir. Veri havuzundaki bilgilerin değerlendirilerek izlemeye alınması anlamında *Uzaktan Denetim* teması 5 kod ve 2 kategoriden oluşmaktadır. Burada denetim sürecinin gerçekleştirildiği görülmektedir. Ancak denetim ekibinin yarısından çoğunda kurulmadığı görülmektedir. Uzaktan denetim normal denetimden fazla teknik bilgi ve yetkinlik gerektirmektedir. Bu noktada yine yetkinliğin göz ardı edilmesi meselesi karşımıza çıkmaktadır. Belirsizlik durumuna karşı bireyin sahip olduğu bakış açısı anlamında *Belirsizlik Toleransı* teması 5 kod ve 2 kategoriden oluşmaktadır. Burada tüm katılımcıların dönemin yarattığı karmaşık bilginin farkında olduğu anlaşılmaktadır. Burada eksik nokta tolerans için adım atılmamasıdır. Kurumun çevredeki değişimlere uygun zamanda doğru cevabı verebilmesi anlamında *Esneklik* teması 6 kod ve 4 kategoriden oluşmaktadır. Burada tüm katılımcıların fonksiyonel esneklikten bahsettikleri görülmektedir. Bunu çalışma süresi, saati bağlamında iş sayısal esneklik takip etmektedir. Burada dış sayısal esneklikten genelde bahsedilmediği görülmektedir. Bu kamu kurumu olmalarından kaynaklanabilir.

### Sonuç ve Tartışma:

Covid-19 döneminde akademik personele dijital İKY ve sanal toplantı stratejilerinin uygulandığı tespit edilmiştir. Yetenek yönetim uygulamaları, örgütsel çeviklik, siber güvenlik, çevrimiçi eğitim, uzaktan denetim, belirsizlik toleransı ve esneklik stratejilerinin ise eksik olmakla beraber uygulandığı belirlenmiştir. Covid-19 döneminde akademik personele yönelik uygulanan İK stratejilerinin insan odaklı değil iş odaklı olduğu görülmektedir. Genel anlamda teknoloji gelişimi gibi konulara verilen önemin insan-teknoloji entegrasyonu gibi konulara verilmemesi çalışanın psiko-sosyal durumundansa işin akışının sağlanmasının temel alındığı izlenimi vermektedir. Ayrıca stratejilerin yetkinlik gerektiren uygulamalarındansa mevcut personelle halledilebilecek uygulamaların ön plana çıkarılarak gerçekleştirildiği görülmektedir. Elbette kamu kurumlarının hantal yapısı nedeniyle ve her şeyin yasal kuralları aracılığıyla yürütülmesi zorunluluğundan kaynaklanan yapısal sorunları olduğunu da söylemek gerekmektedir.

## 1. INTRODUCTION

Following the detection of the first Covid-19 case in Turkey on March 11, 2020, on the one hand, health concerns had risen to a high level; on the other hand, the services had to continue without interruption. This requirement has changed the way of doing business in all sectors. In this period, practices for conducting business without actually together come to the fore. While institutions are trying to adapt to these new ways of doing business, they have also struggled with uncertainty (Carnevale & Hatak, 2020, p. 185). Institutions are faced with many delays, such as how long this period will last, what should be done and how it should be done. New solutions had to be found for the difficulties that emerged within combating uncertainties. These solutions were significantly related to human resources.

This period created challenging conditions, especially for human resources management (HRM). HRM has been one of the critical areas to propose the necessary changes to adapt to the uncertain issues during this period, such as working from home (Madero Gómez et al., 2020, p. 416). During the pandemic period, while there were health concerns, on the other hand, the work had to continue without interruption. This requirement has made effective and efficient human resources (HR) critical. Because the adaptation of institutions to the changes that occurred in this period depends on giving strategic importance to HR (Koçak & Erdoğan, 2011, p. 278), institutions that provide strategic significance to human resources have had to develop HR strategies suitable for the Covid-19 period. While institutions are expanding their HR strategies, it arouses curiosity in terms of guiding which strategies are applied to academic staff in higher education institutions, which are the theoretical production places of these strategies.

The study aims to reveal the human resources strategies of state universities for academic staff during the Covid-19 period. Thus, in the period of Covid-19, the relationship between them has not been examined in the literature before. HR strategies for the academic staff of state universities will be determined, and a contribution will be made to the literature. In addition, HR strategies applied to academic staff will guide the private sector and contribute to implementation.

## 2. CONCEPTUAL FRAMEWORK

The world has been struggling with the Covid-19 (Guan et al., 2020, p. 1716) epidemic, which emerged in Wuhan in December 2019 and was declared a pandemic by the World Health Organization in March 2020 for more than two years. In this struggle, restrictions appear as the main precaution. Due to the risk of contamination, the education sector was also affected by these restrictions during the pandemic period, as the places in the community are dangerous environments (Telli & Altun, 2021, p. 98). In all sectors, especially the education sector, the way of doing business has changed with restrictions that were not seen before during the Covid-19 period. The fact that the focus of change is humans shows that the area dominated by this change is HRM (Madero Gómez et al., 2020). In general, even institutions that "do not tamper with if it works" and are distant to change have changed their HR practices during the pandemic (Serifsoy & Teker, 2020, p. 165). HR strategies are of prime importance for these changes.

HR strategy is defined as the set of plans, programs, and tendencies to develop human resources that can meet the needs that will arise in the future, according to the organization's environment changes (Walker, 1992:59–62). Therefore, an effective HR strategy systematically coordinates all HR functions and ensures that these functions are implemented in a way that helps the achievement of business goals (Wang & Shyu, 2008: 94). With the understanding that HR, as a strategic resource that creates value, is decisive in business success, it has been accepted that businesses must have a clear and understandable HR strategy to be successful (Gomez-Mejia et al., 2001:20). The right human resources strategies are also essential as they encourage employees to produce the desired results. Unpredictable and sudden periods such as Covid-19 require the reproduction of HR strategies (Madero Gómez et al., 2020, p. 412).

It is especially emphasized that digitalization gains importance in human resources management practices in this period (Akbaş-Tuna & Çelen, 2020, p. 2742). Among the HR strategies applied in all sectors in the Covid-19 period, digital HRM, talent management practices, organizational agility, cyber security, online training, and virtual meetings are shown (Madero Gómez et al., 2020, p. 418). In addition, remote control (Atakan, 2021), uncertainty tolerance, and flexibility (Inuaesiet et al., 2021) are also mentioned. It is necessary to explain these concepts in order not to cause any conceptual confusion.

*Digital HRM*; refers to the socio-technical result of the digitizing of human resource management (Strohmeier, 2020:358). Transformation is as long as the potential of digital data is used for human resource management purposes. In short, digital HRM means digitizing human resource management practices by transferring them to digital media.

*Talent Management Practices*; is an activity that includes systematically identifying, attracting, developing, engaging, retaining, and using the talents that add value to the organization to create sustainable strategic success (Boudreau & Ramstad, 2005, p. 134). The aim is to develop a sense of belonging by making employees feel their value (Cappelli, 2000, p. 18). In short, the concept of talent management practices means the management of talents that add value to the institution to create sustainable strategic success.

*Organizational Agility*; is the capacity of the institution to respond quickly to changes (Ravichandran, 2018, p. 38). Basic features; include flexibility, responsiveness, the culture of change, speed, integration, low complexity, activating core competencies, quality, and customized products (Sherehiy et al., 2007). In short, the concept of organizational agility is used to mean the ability of the institution to respond quickly and appropriately to unforeseen changes.

*Cyber Security*; in the digital environment, it is the whole of policy, security concepts, risk management, activities, and technologies used to protect the institution's existence (Karacı et al., 2017, p. 2088). For this, it is necessary to carry out the checks in the checklists. The cyber security checklist consists of simple, administrative, and basic controls (Micro, 2016). Simple control; hardware, software, vulnerability assessment, authorization, configuration setting, and logging checks. Administrative controls; security awareness training, software security, event management, and penetration testing. Basic control; web browser security, email security, malware protection, control of network ports, data backup, data protection, secure access, wireless access, and monitoring of user accounts. In short, the concept of cyber security is used to protect the institution's existence in the cyber environment.

*Online Training*; is the delivery of training through technology (Cobo et al., 2021, p. 6). Restrictions at the national and international levels have caused a change in the standard business processes and required institutions to adapt their personnel training activities to the pandemic period (Carnevale & Hatak, 2020). As a result, the training that should be given or wanted to be given in institutions had to be implemented through technology. In short, the concept of online training is used to mean that training is presented in digital environments.

*Virtual Meeting*; is the transfer of meetings to digital environments. In this period, meetings are held online thanks to video conferencing platforms such as Google Meet. In a period when the work is done in the digital environment, it is done in digital environments by adapting of the meetings. It is stated here that the meetings are held digitally with the help of various applications and interfaces. In short, the virtual meeting is used to mean that meetings are held in digital environments.

*Remote Audit*; is the process in which the information in the data pool is evaluated and monitored, and the risks are assessed in order of priority and reported to the upper unit (Atakan, 2021, p. 30). It consists of planning, execution, and reporting and is carried out by the audit team. The audit team is critical here. Because it contains much more technical information than standard auditing, auditing also requires essential and competent information. In short, the remote audit is used to evaluate and monitor the information in the data pool.

*Uncertainty Tolerance*; is an individual's perspective against uncertainty (Furnham & Ribchester, 1995, p. 182). It is the level of tolerance of employees for uncertainty avoidance. Reasons for uncertainty in a better understanding of uncertainty tolerance; is foreign, complex, and inconsistent information (Stanley-Budner, 1962, p. 34). Individuals with low uncertainty tolerance are prone to stress and avoidance in uncertain situations (Furnham & Ribchester, 1995). Individuals with a high tolerance for uncertainty are more adaptable in cases involving uncertainty. In short, uncertainty tolerance is used in the sense of the individual's perspective against the uncertain situation.

*Flexibility*; is the ability of the institution to give the correct answer at the right time to the changes occurring in its environment. Flexibility consists of five components. These; are external numerical, internal numerical, functional, wage, and removal flexibility. External numerical flexibility; the institution is to adjust the number of employees according to change (Treu, 1992, p. 500). Internal numerical flexibility; employers is to change working hours, days, and durations. Functional flexibility; is to evaluate the employee in different duties in different

departments of the institution in the face of changes (Limoncuoğlu, 2010). Wage flexibility; is the institution's ability to change its wage policies and levels (Treu, 1992). Removal flexibility; is the fulfillment of the work done in the institution by employees from another workplace or employer (Tuncay, 1995). The application of these flexibility types together is expressed as flexibility. In short, the concept of flexibility means that the institution can answer correctly to the changes in the environment at the appropriate time.

In short, digital HRM, talent management practices, organizational agility, cyber security, online training, virtual meeting, remote auditing, uncertainty tolerance, and flexibility HR strategies, which are listed above, are widely applied in all sectors in the Covid-19 period. In this context, when the literature is examined the human resources management of Covid-19 (Akbaş-Tuna & Çelen, 2020; Kırpık, 2020); human resources management functions (Öge & Çetin, 2020); It is seen that the effects on human resources management on a sectoral basis such as aviation (Kurt, 2020), banking (Ünal & Başaran, 2021) are examined. However, no study has been found in the literature looking at the HR strategies applied to academic staff who produce HR strategies theoretically. In this direction, this study aims to reveal state universities' human resources strategies for academic staff during the Covid-19 period. The study methodology carried out for this purpose and the findings obtained are explained below.

### 3. METHOD

This study, "Which human resources strategies have been applied to academic staff at state universities during the Covid-19 period?" aims to answer the fundamental research question. Since the study was exploratory, qualitative research was conducted. The study used a case study design because the case and the context were intertwined. In this study context, themes and research questions were determined based on the conceptual framework with an inductive approach. The data were obtained with the determined theme and the research questions that would reach them.

The interview technique was used in the study, which is the best way to understand the individual's definition and construction of reality (Punch, 2016). In this context, a semi-structured interview was used to obtain in-depth participants' knowledge. The 15 questions used for the interview were developed based on the conceptual framework and evaluated by 1 Professor, an expert on the subject. The approval of Sakarya University Ethics Committee (Date and Number of Approved Documents: 02/06/2022-E-61923333-050.99-149452) that states the research and research questions is in compliance with the ethical rules was obtained.

The 2021-2022 URAP Turkish State Universities ranking was used to determine the sample from state universities, which are the universe of the research. To show the university applications in different ranks in the list, one university from each decimal order was selected with purposeful sampling. Since there are 120 universities on the list, the number of universities interviewed was determined as 12. The sample group consists of the heads of personnel departments, who have been doing this duty for many years in order to ensure the implementation of HR strategies for academic staff at the determined universities and to dominate the pre-and post-Covid-19 practices. Thus, the sample consists of 12 personnel department heads working in the selected universities.

The interviews lasted an average of 1.5 hours and transcribed 80 pages of audio recordings with the participants' permission. Qualitative content analysis was conducted on the obtained data. Using the code sub-code sections model of MAXQDA 2020, both data visualization and the findings obtained by the researcher as a result of the analysis were confirmed.

There are some limitations to the study. The most important of these is the time constraint. Much more time would have to be spent for the study to be done with a larger participant. However, this constraint was tried to be overcome by choosing a university from every tenth order during the success URAP ranking of the sample.

#### 3.1. Sample of the Research

The participant characteristics of the sample determined for the research are summarized in Table 1.

**Table 1.** Participant Characteristics

Participant	Gender	Age	Length of Service as Head of Personnel Department
K1	Male	41	5
K2	Male	48	10
K3	Male	46	9
K4	Female	50	8
K5	Male	47	11
K6	Male	46	5
K7	Male	42	7
K8	Female	49	6
K9	Male	43	5
K10	Male	45	10
K11	Female	46	9
K12	Male	44	6

When Table 1 is examined, it is seen that most of the participants are male, and all participants are over forty. The gender factor is important as it increases the power to represent the universe since the heads of personnel departments are generally male. The age factor is important as it indicates their working life experience. Finally, it is seen that the participants have a service period of more than five years as the personnel department head. Service time is essential in terms of being able to master the strategies both before and after the Covid-19 period and to convey which one is new. Thus, when the table is examined, it is seen that the participants carry the criteria suitable for the sample selection reasons.

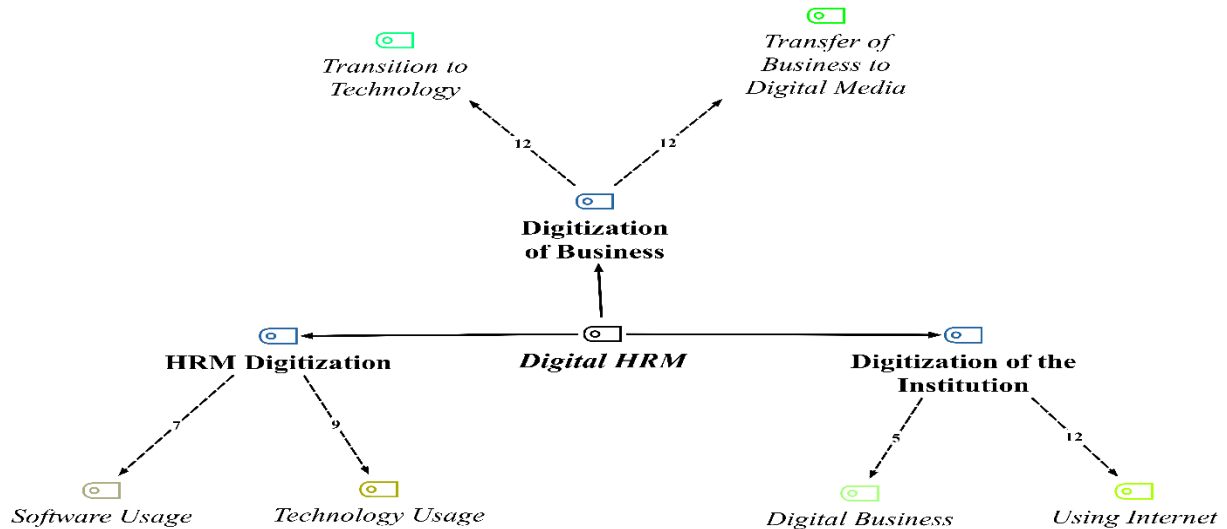
#### 4. RESULTS

In the study determined nine themes based on the inductive approach and the conceptual framework. The numbers above the arrows in the models show the coded sections in terms of the total number of statements of the participants on the subject.

##### 4.1. Findings on the Digital HRM Theme

In the digitalization of HRM practices, the Digital HRM theme consists of 6 codes and three categories. Figure 1 shows the code subcode sections pattern for the Digital HRM theme.

**Figure 1.** Digital HRM Code Sub-Code Sections Model



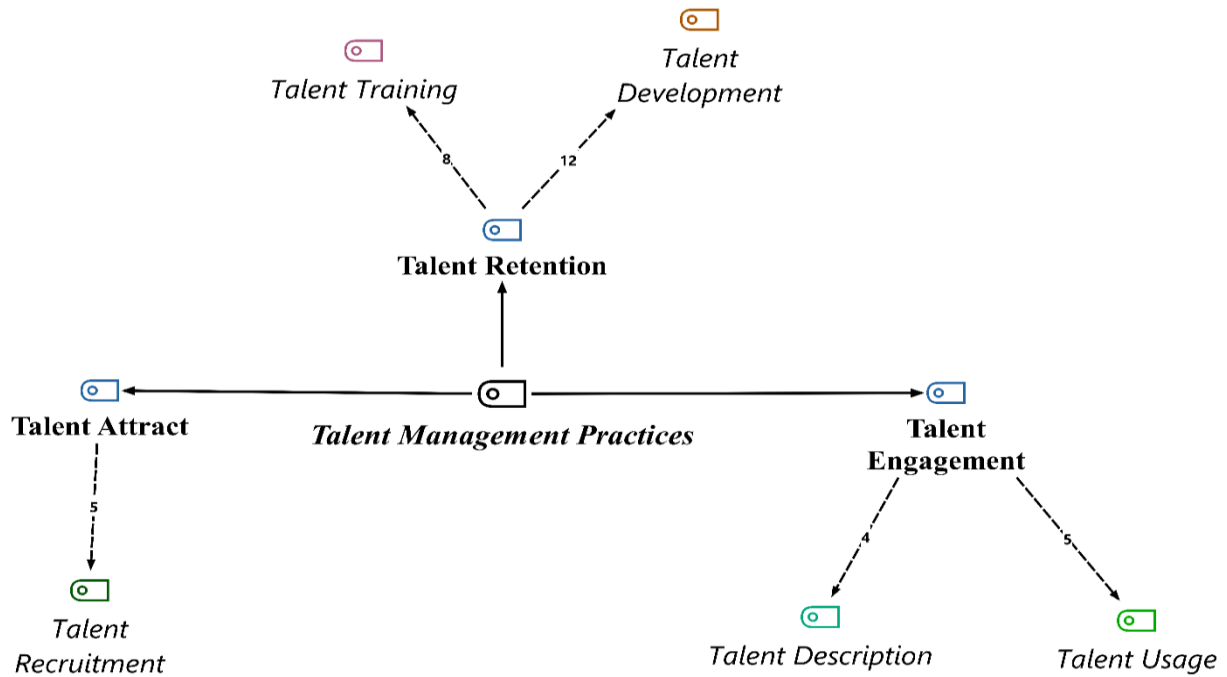
As seen in Figure 1, all the participants mention the digitalization of work. It is seen that while all of the participants mention internet use, even half of them do not mention the concept of digital business. It is also seen that nearly half of the participants directly mention the digitalization of human resources management practices.

It has been determined that the digitalization of the institution on behalf of digital HRM is provided in the context of internet use. The digitization of business is partly mentioned because the participants are from state universities. It is seen that the digitalization of human resources management is almost achieved. In this period, all work and transactions carried out in digital environments have also been reflected in human resources management practices. This situation is in line with the studies in the literature (Akbaş-Tuna & Çelen, 2020; Madero Gómez et al., 2020). Digital HRM has been mentioned for academic staff working in state universities. Based on the findings, it is seen that the Digital HRM strategy was applied to academic staff during the Covid-19 period.

#### 4.2. Findings Related to Talent Management Practices Theme

The Talent Management Practices theme consists of 5 codes and three categories, in the sense of the management of talents that add value to the organization to create sustainable strategic success. Figure 2 shows the code sub-code sections model of the Talent Management Practices theme.

Figure 2. Talent Management Practices Code Sub-Code Sections Model



In Figure 2, it is seen that all of the participants mention developing skills. At the same time, it is seen that even half of the participants do not mention talent definition, talent use, and talent recruitment for academic staff. It should also be noted that more than half of the participants expressed talent training.

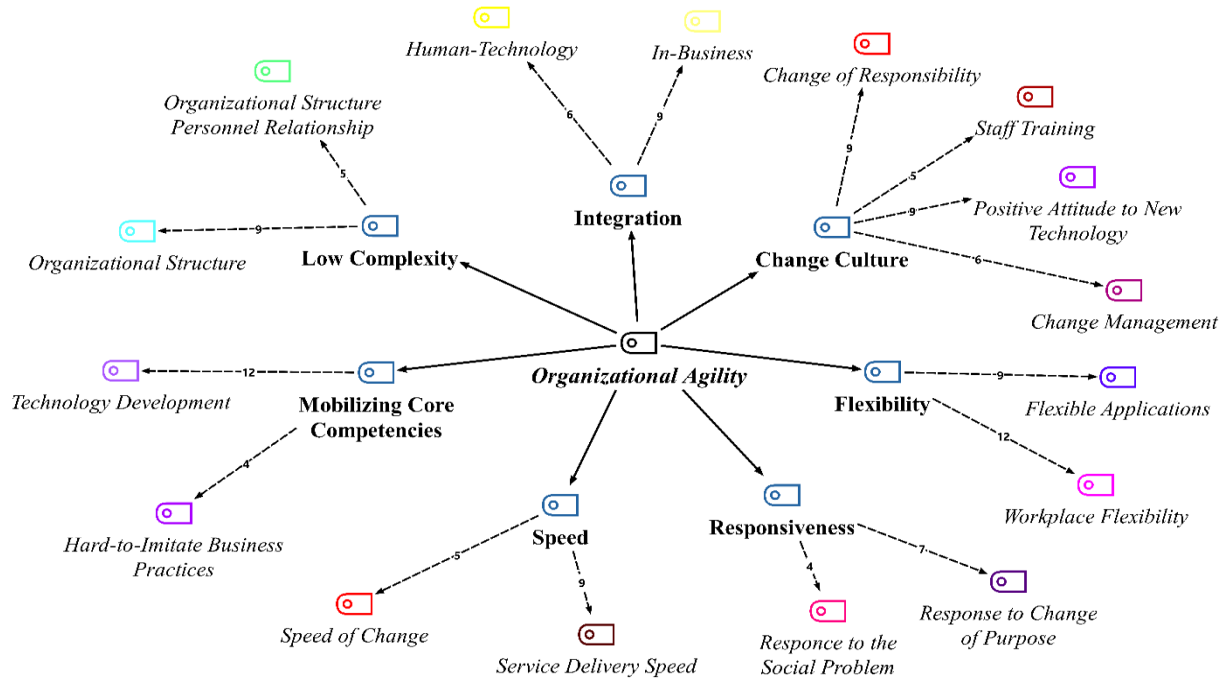
In the light of the findings, it is seen that talent retention is ensured on behalf of Talent Management Practices. This situation is in line with the studies in the literature (Madero Gómez et al., 2020). However, it is also seen that most participants did not develop any strategy in terms of talent participation and attraction. Notably, there is no definition of talent for academic staff in universities, which are theoretically the development centers of talent management applications. At this point, it is seen that the strategy of talent management practices is mentioned, but there is an application area that does not even include basic activities. The findings show that the Talent Management Practices strategy was applied to academic staff in the Covid-19 period, although it was incomplete.



### 4.3. Findings Related to Organizational Agility Theme

The organizational agility theme, in the sense of the ability of the institution to respond quickly and appropriately to unforeseen changes, consists of 16 codes and seven categories. Figure 3 shows the code sub-code sections model of the Organizational Agility theme.

Figure 3. Organizational Agility Code Sub-Code Sections Model



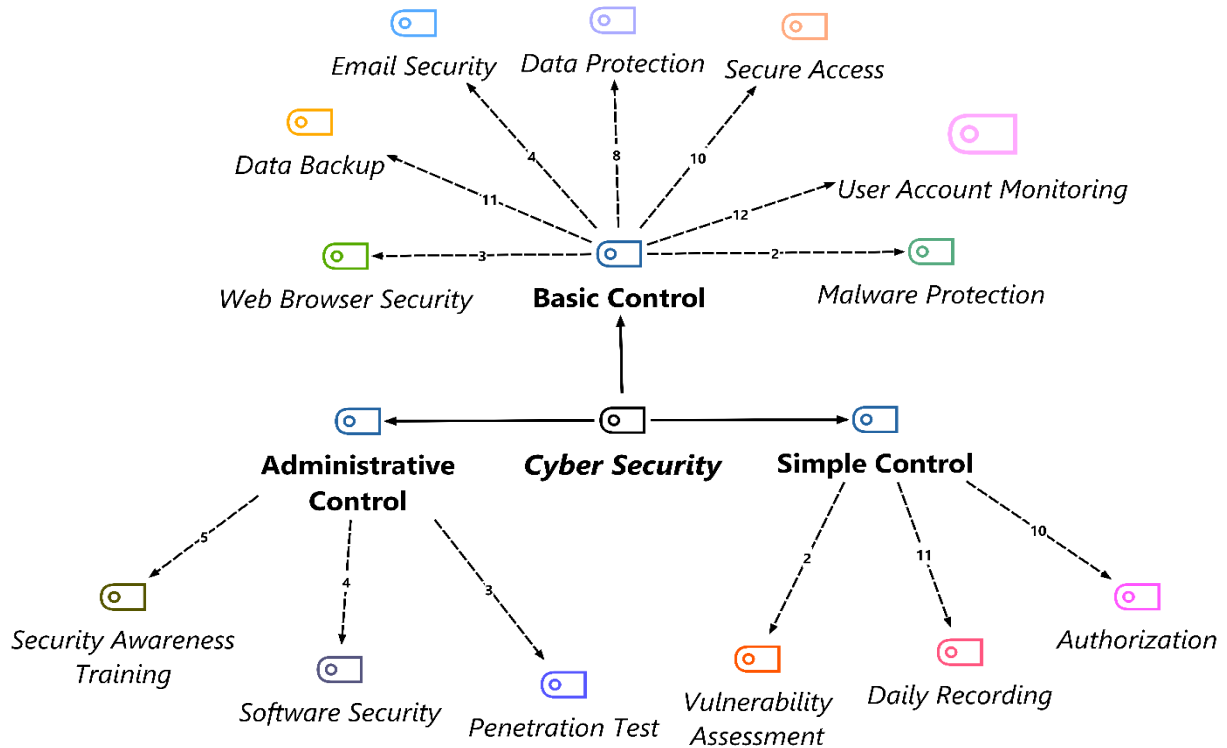
As seen in Figure 3, all participants talk about workplace flexibility and technology development. It is seen that the participants do not mention much about the speed of change, hard-to-imitate work practices, human technologies, structure-personnel relationship, social problem response, and personnel training concepts.

For Organizational Agility, it is seen that the answer to the change of purpose is considered important in the name of responsiveness. In contrast, the answer to the social problem is ignored. From this, the impression arises that in such a period, the flow of work is more important than the employee. While personnel training is ignored in the culture of change, it is seen that practices are done to develop a positive attitude towards new technology. While the development of positive attitudes can be facilitated with training, ignoring this suggests that it is due to the importance given to the work's rapid progress rather than the employee's psycho-social situation. In general, there is little mention of human-technology integration and low complexity in the organizational structure when talking about in-house integration. Still, little mention of the structure-personnel relationship supports our opinion. At the same time, the speed of change is mentioned very little when talking about the speed of service delivery, and when technology development is mentioned very little about business practices that are difficult to imitate, giving the impression that a quick response to change is more important. In addition, no findings were found regarding quality and customize included in the basic features. This may be because it is difficult to customize because the product is a service. As a result, it is seen that the organizational agility strategy for academic staff is mentioned in the Covid-19 period, but emphasis is placed on the parts where the work is emphasized rather than the features based on the psycho-social status of the employee. This situation is in line with the studies in the literature (Madero Gómez et al., 2020). In addition, it can be said that the strategies are more easily adapted than applications that require competence. The findings show that the Organizational Agility strategy was applied to academic staff in the Covid-19 period, although it was incomplete.

#### 4.4. Findings on Cyber Security Theme

In order to protect the existence of the institution in the cyber environment, the Cyber Security theme consists of 13 codes and three categories. Figure 4 shows the code sub-code sections pattern for the Cyber Security theme.

Figure 4. Cyber Security Code Sub-Code Sections Model



As seen in Figure 4, all participants mention about performing user account monitoring control. It has been determined that this is followed by data backup, logging, secure access, and authorization. However, basic controls such as malware protection, web browser security, simple controls such as vulnerability assessment, and administrative controls such as penetration testing are not mentioned much.

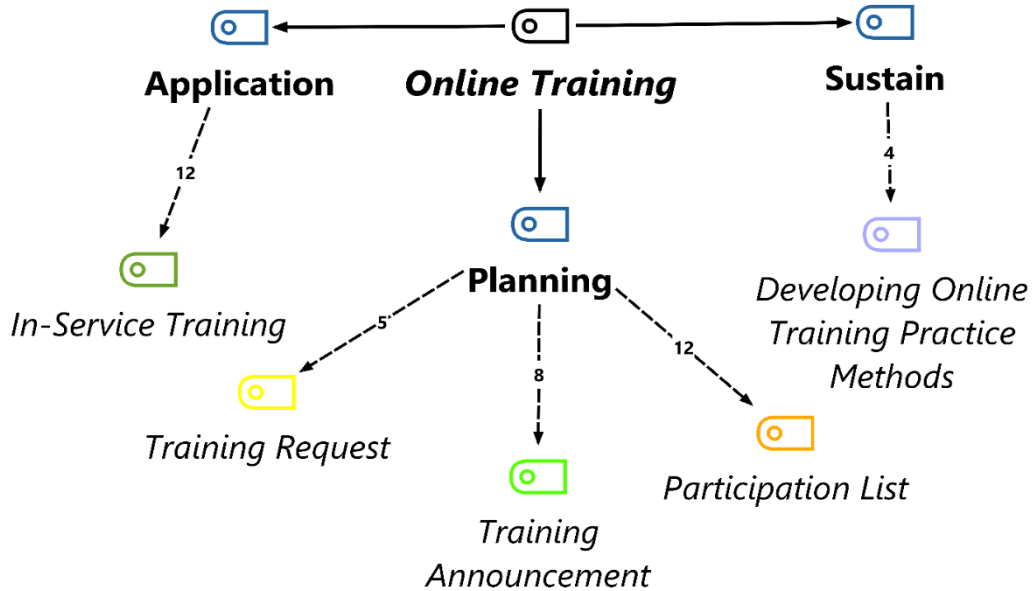
There is little mention of vulnerability assessment, while logging and authorization are mentioned in the name of simple controls for Cyber Security. Since it is necessary to have specific competencies to evaluate the vulnerability, one can say that the part that requires competency in simple controls is ignored. In addition, it is seen that there is little mention of administrative controls. Here, again, it is noteworthy that the process is competency-based. In basic control, applications such as user account monitoring, secure access, data backup, and data protection are mentioned.

In contrast, applications that require competence, such as e-mail security, are mentioned very little. In this context, the impression arises that institutions prefer controls that do not require competence. It is also seen that there is no mention of controls that need competence, such as software and hardware controls. This situation is in line with the studies in the literature (Madero Gómez et al., 2020). As a result, it has been determined that the cyber security strategy for academic staff was mentioned in the Covid-19 period. Still, the controls that require competence were ignored, or the necessary importance was not given to these controls. The findings show that the Cyber Security strategy was applied to academic staff during the Covid-19 period, although it was incomplete.

#### 4.5. Findings Regarding Online Training Theme

In the sense of providing education in digital environments, the theme of Online Training consists of 5 codes and three categories. Figure 5 shows the code sub-code sections pattern for the Online Training theme.

Figure 5. Online Training Code Sub-Code Sections Model



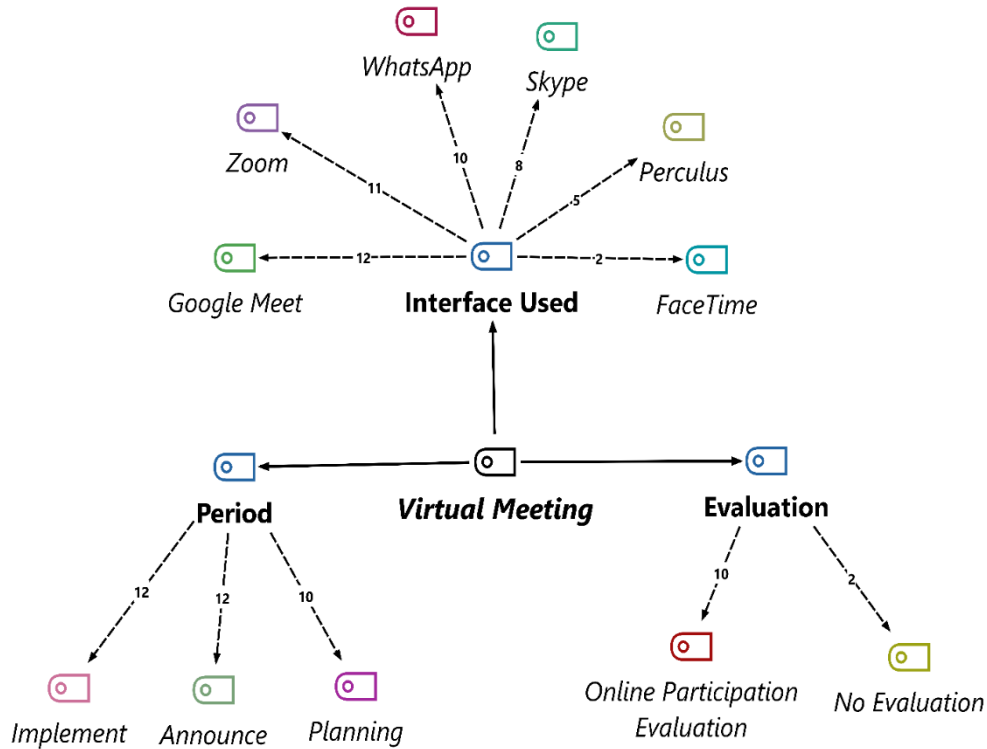
As seen in Figure 5, all participants stated that they prepared a participation list for the training given in the institution and applied in-service training. This statement is followed by making a training announcement and receiving a training request. However, there is little talk of developing online training application methods.

While talking about the participation list of all participants for planning for Online Training, it is seen that more than half of them make training announcements, and very few receive training requests. Considering the academic staff's education level, the demand for training is expected to be at the forefront of the training prepared for them. Still, in practice, it is seen that more importance is given to creating the participation list rather than asking the opinion of the academic staff. Online training is one of the points determined by all participants for academic staff. The main problem is the neglect of developing online training application methods to ensure the continuation of online training. This situation is parallel with not receiving training requests from academic staff and gives the impression that they focus on saving the day instead of developing. Ignoring the demand for training in the training to be given to people with a high level of training and able to identify their deficiencies, and the fact that very few participants attempt to develop online training application methods gives the impression that parts that will provide the fight against the disruptions brought by the period are applied rather than development. This situation is in line with the studies in the literature (Madero Gómez et al., 2020). As a result, the findings obtained from the participants give the impression that institutions focus on saving the day rather than development. The findings show that the Online Training strategy was applied to academic staff during the Covid-19 period, although it was incomplete.

#### 4.6. Findings Regarding the Virtual Meeting Theme

The Virtual Meeting theme consists of 11 codes and three categories sense that meetings are held in digital environments. Figure 6 shows the code sub-code sections model for the Virtual Meeting theme.

Figure 6. Virtual Meeting Code Sub-Code Sections Model



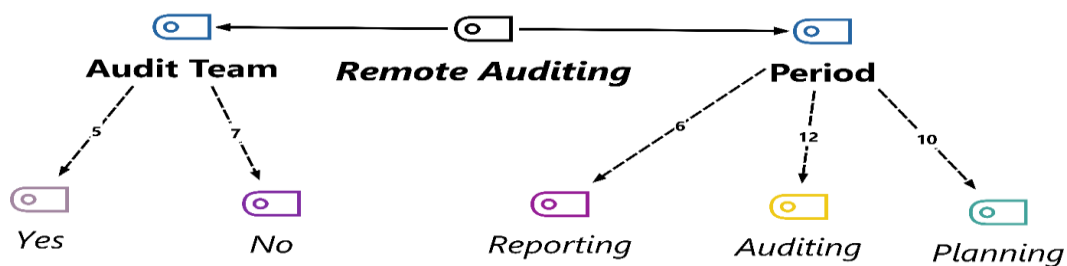
As seen in Figure 6, all participants state that they announce and implement virtual meetings. It is seen that almost all participants do pre-meeting planning and mention online participation evaluation. Again, it determined that all participants used the Google Meet interface, followed by Zoom, WhatsApp, and Skype.

On behalf of the Virtual Meeting, it is stated that the meeting is planned, announced, and implemented, except for two participants. It has been determined that the evaluation is provided in the context of online participation evaluation. It is seen that two participants stated that they made no assessment. Lack of evaluation gives the impression that the meetings are not given importance. For virtual meetings, it is seen that all participants benefit from Google Meet, and almost all of them use the Zoom interface. In addition, it is seen that WhatsApp, Skype, Perculus, and FaceTime interfaces are used respectively for short meetings. This situation is in line with the studies in the literature (Madero Gómez et al., 2020). Based on the findings, it is seen that the Virtual Meeting strategy was applied to academic staff during the Covid-19 period.

#### 4.7. Findings on the Theme of Remote Auditing

Remote Auditing theme consists of 5 codes and two categories for evaluating and monitoring the information in the data allegories. Figure 7 shows the code sub-code sections pattern for the Remote Auditing theme.

Figure 7. Remote Auditing Code Sub-Code Sections Model



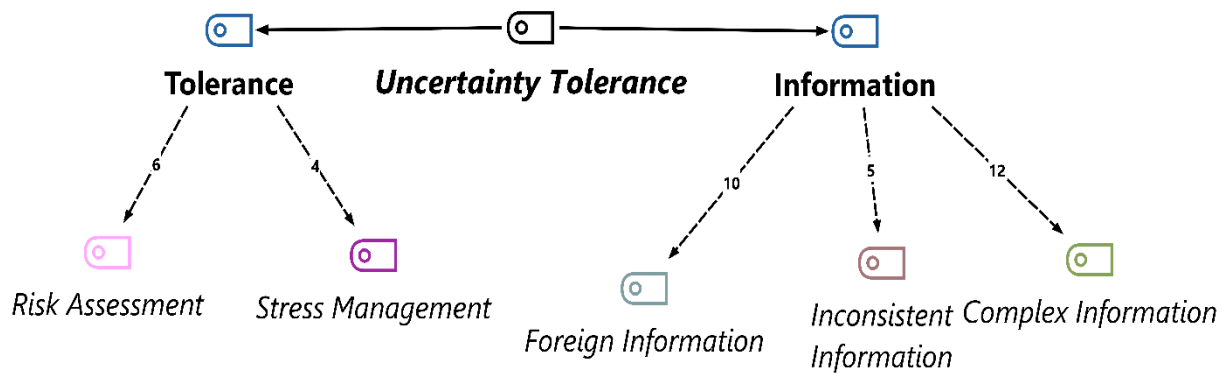
As seen in Figure 7, most participants mentioned that they carry out the planning and control themselves on behalf of remote auditing. In addition, it is seen that half of the participants mention reporting. It determined that the audit team stated that most participants did not.

It is seen that the majority of the process plans for Remote Auditing, but almost half of them do not report on the audit. In this context, the impression arises that remote auditing is carried out but lacking in reporting. It is noteworthy that almost all remote auditing institutions have not established an audit team. In general, it stated that the relevant persons conducted the department audit. However, remote auditing requires more technical knowledge and competence than standard auditing. Here again, comes the issue of ignoring competence. This situation is in line with the studies in the literature (Atakan,2021). The findings show that the Remote Auditing strategy was applied to academic staff during the Covid-19 period, although it was incomplete.

#### 4.8. Findings on the Uncertainty Tolerance Theme

The theme of Uncertainty Tolerance, in the sense of the individual's perspective against uncertainty, consists of 5 codes and two categories. Figure 8 shows the code sub-code sections pattern for the Uncertainty Tolerance theme.

Figure 8. Uncertainty Tolerance Code Sub-Code Sections Model



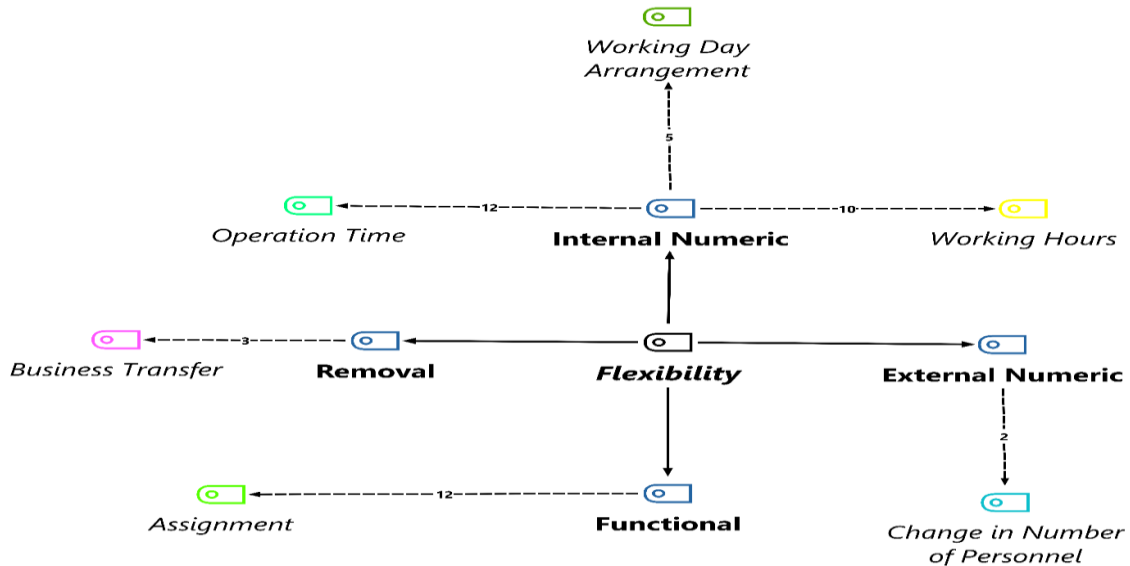
As seen in Figure 8, all participants mention complex knowledge followed by foreign knowledge. It determined that half of the participants mentioned risk identification in the name of uncertainty tolerance, and only a few of them expressed stress management.

It is seen that the information category is provided on behalf of Uncertainty Tolerance. It is understood from the statements that all the participants are aware of the complex information created during this period. This is followed by foreign information. Nearly half of the respondents mention uncertainty tolerance of inconsistent information. The missing point here is to take steps for tolerance. Only half of the participants mentioned risk identification, while four mentioned stress management. This situation is in line with the studies in the literature (Inuaesiet et al., 2021). The findings show that the Uncertainty Tolerance strategy was applied to academic staff during the Covid-19 period, although it was incomplete.

#### 4.9. Findings on the Theme of Flexibility

The theme of Flexibility consists of 6 codes and four categories, in the sense that the institution can give the right answer to the changes in the environment at the appropriate time. Figure 9 shows the code sub-code sections pattern of the Flexibility theme.

Figure 9. Flexibility Code Sub-Code Sections Model



As seen in Figure 9, all participants mention assignments and working time. This is followed by working hours and work transfer. On the other hand, very few participants mentioned the change in wages and personnel numbers.

It is seen that the functional flexibility category is provided for flexibility. In this period, it is seen that most of the assignments are used for flexibility. This may be because the participants are from public institutions. It is determined that this is followed by internal numerical flexibility and removal flexibility. Here, it is seen that flexibility in working time and hours is mentioned. Considering the work done by academic staff, this is an expected result. External numerical flexibility seems to have almost no response in practice. This may be because the change in the number of personnel in public institutions could not be easily achieved, and the participants also worked in a public institution. Despite this, two participants stated that flexibility is provided in this regard through tools such as assignments. Here, the impression arises that the cumbersome structure of the public institution is an obstacle to flexibility. The findings show that the Flexibility strategy has been applied to academic staff during the Covid-19 period, although it is incomplete. This situation is in line with the studies in the literature (Inuaesiet et al., 2021). The result of the study is summarized in the word cloud in Figure 10.

Figure 10. Human Resources Strategies for Academic Staff Word Cloud



## 5. CONCLUSION AND DISCUSSION

As a result of the study, it was determined that Digital HRM and Virtual Meeting strategies were applied to academic staff during the Covid-19 period. Talent management practices, organizational agility, cyber security, online training, remote auditing, flexibility strategies, and uncertainty tolerance are among the HR strategies commonly used in other sectors (Akbaş-Tuna & Çelen, 2020; Madero Gómez et al., 2020; Atakan, 2021; Inuaesiet et al., 2021). These strategies to academic staff are implemented, although incompletely.

As a result, it is seen that HR strategies applied to academic staff in state universities during the Covid-19 period are generally business-oriented, not people-oriented. It has been determined that even the parts of the strategy even that are human-oriented, which will ensure the workflow, are implemented, but the human-oriented parts are ignored. In general, the fact that the importance given to subjects such as technology development is not given to topics such as human-technology integration gives the impression that ensuring the flow of work is based on the psycho-social situation of the employee. In addition, it is seen that the strategies that can be handled with the existing personnel are carried out by emphasizing the applications that require competence. Basically, in the implementation of the strategy, it is seen that the parts that will provide the fight against the disruptions brought by the period are implemented rather than developed. Of course, it should be said that there are structural problems due to the cumbersome structure of public institutions and the necessity of conducting everything through legal rules.

The Study realized the aim of revealing the HR strategies of state universities for academic staff during the Covid-19 period. Thus, in the period of Covid-19, the relationship between them had not been examined in the literature before; HR strategies for the academic staff of state universities were determined and contributed to the literature. In addition, HR strategies applied to academic staff will guide the private sector and contribute to implementation. Finally, the Study draws attention to the human resources strategies used by academic staff in an unexpected situation such as Covid-19 that will affect all business and transactions.

## DECLARATION OF THE AUTHOR

**Declaration of Contribution Rate:** The author contributes the study on her own.

**Declaration of Support and Thanksgiving:** No support is taken from any institution or organization.

**Declaration of Conflict:** There is no potential conflict of interest in the study.

## REFERENCES

- Akbaş Tuna, A., & Çelen, O. (2020). İşletmelerin insan kaynakları yönetimi uygulamaları üzerinde Covid-19 Pandemisinin etkileri. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(30), 2710–2759. <https://doi.org/10.26466/opus.781324>
- Atakan, M. (2021). Siber güvenlik risklerinin ve Covid-19 salgınının uzaktan denetim üzerindeki etkileri. *Denetim*, 11(22), 27–39.
- Boudreau, J. W., & Ramstad, P. M. (2005). Talentship talent segmentation, and sustainability: A new HR decision science paradigm for a new strategy definition. *Human Resource Management*, 44(2), 129–136. <https://doi.org/10.1002/hrm.20054>
- Cappelli, P. (2000). Managing without commitment. *Organizational Dynamics*, 28(4), 11–24. [https://doi.org/10.1016/s0090-2616\(00\)00008-5](https://doi.org/10.1016/s0090-2616(00)00008-5)
- Carnevale, J. B., & Hatak, I. (2020). Employee adjustment and well-being in the era of COVID-19: Implications for human resource management. *Journal of Business Research*, 116, 183–187. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.037>
- Cobo, C., Munoz-Najar, A., & Ciarrusta, S. I. (2021). Remote learning during COVID-19 pandemic: How countries have faced the challenge of implementing multichannel education delivery strategies. *Education for Global Development*, 1, 1–7.
- Furnham, A., & Ribchester, T. (1995). Tolerance of ambiguity: A review of the concept, its measurement and

- applications. *Current Psychology*, 14(3), 179–199. <https://doi.org/10.1007/BF02686907>
- Gomez-Mejia, L. R., Balkin, D.B., & Cardy, R. L. (2001). *Managing human resources*. (3rd Edition). Prentice-Hall, Inc.
- Guan, W., Ni, Z., Hu, Y., Liang, W., Ou, C., He, J., Liu, L., Shan, H., Lei, C., Hui, D. S. C., Du, B., Li, L., Zeng, G., Yuen, K.-Y., Chen, R., Tang, C., Wang, T., Chen, P., Xiang, J., ... Zhong, N. (2020). Clinical characteristics of coronavirus disease 2019 in China. *New England Journal of Medicine*, 382, 1708–1720. <https://doi.org/10.1056/nejmoa2002032>
- Inuaesiet, V. U., Okon, E. E., & Akpan, J. J. (2021). Effect of Covid-19 on human resource development and management for socioeconomic sustainability of organizations. *International Journal of Public Administration and Management Research (IJPAMR)*, 6(1), 88–97. <https://doi.org/10.36758/ijpamr/v6n1.2021/08>
- Karacı, A., Akyüz, H. İ., & Bilgici, G. (2017). Üniversite öğrencilerinin siber güvenlik davranışlarının incelenmesi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 25(6), 2079–2094. <https://doi.org/10.24106/kefdergi.351517>
- Kırpık, G. (2020). COVID-19 pandemisinin insan kaynakları üzerindeki etkisinin akademi, medya ve iş dünyası perspektifinden incelenmesi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(4), 2393–2406. <https://doi.org/10.33206/mjss.757777>
- Koçak, O., & Erdoğan, Z. B. (2011). Bankacılık sektöründe yeni insan kaynakları yönetimi yaklaşımları hakkında bir uygulama. *Sosyal Siyaset Konferansları*, 60, 259–283.
- Kurt, Y. (2020). Hava taşımacılığında Covid-19 krizi : Yolcuları ve insan kaynaklarını koruma önlemleri. *GAZİANTEP University Journal of Social Sciences, Special*, 191–211.
- Limoncuoğlu, A. (2010). *Türk iş hukuku ve sosyal güvenlik hukukunda güvenceli esneklik*. Limoncuoğlu LTD.
- Madero Gómez, S., Ortiz Mendoza, O. E., Ramírez, J., & Olivas-Luján, M. R. (2020). Stress and myths related to the COVID-19 pandemic's effects on remote work. *Management Research*, 18(4), 401–420. <https://doi.org/10.1108/MRJIAM-06-2020-1065>
- Micro, T. (2016). *Addressing the SANS Top 20 Critical Security Controls for Effective Cyber Defense*. A Trend Micro Whitepape. [https://resources.trendmicro.com/rs/945-CXD-062/images/sans\\_top20\\_csc\\_trendmicro2016.pdf](https://resources.trendmicro.com/rs/945-CXD-062/images/sans_top20_csc_trendmicro2016.pdf)
- Öge, E., & Çetin, M. (2020). Covid-19 pandemisi: İnsan kaynakları yönetimi açısından olası etkileri. A. Tutcu & S. Gün (Ed.), *Covid-19 süreci ve örgütsel yönetim içinde* (p. 3-35). İKSAD Yayınevi.
- Punch, K. F. (2016). *Sosyal araştırmalara giriş nicel ve nitel yaklaşımlar*. Siyasal Kitabevi.
- Ravichandran, T. (2018). Exploring the relationships between IT competence, innovation apacity and organizational agility. *Journal of Strategic Information Systems*, 27(1), 22–42. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2017.07.002>
- Serifsoy, A., & Teker, S. (2020). Adaptation of the business not to fall behind in the new normal PERIOD. *PressAcademia*, 11(1), 163–167. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2020.1260>
- Sherehiy, B., Karwowski, W., & Layer, J. K. (2007). A review of enterprise agility: Concepts, frameworks, and attributes. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 37(5), 445–460. <https://doi.org/10.1016/j.ergon.2007.01.007>
- Stanley-Budner, N. Y. (1962). Intolerance of ambiguity as a personality variable. *Journal of Personality*, 30(1), 29–50.
- Strohmeier, S. (2020). Digital human resource management: A conceptual clarification. *German Journal of Human Resource Management*, 34(3), 345–365. <https://doi.org/10.1177/2397002220921131>
- Telli, S. G., & Altun, D. (2021). Coronavirus (Covid-19) pandemisi döneminde çevrimiçi öğrenme. *Üniversite Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 90–107. <https://doi.org/10.32329/uad.916837>



- Treu, T. (1992). Labour flexibility in Europe. *International Labour Review*, 131(41763), 497–512.
- Tuncay, C. (1995). Esnekleşmenin değişik boyutları. Komisyon (Ed.), *Çalışma hayatında 21. yüzyılın yeni ufukları* içinde (s. 207–227). MESS.
- Ünal, H. T., & Başaran, E. Y. (2021). COVID-19 Pandemi döneminde özel bankaların çalışan deneyimi tasarımı. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 7(39), 654–672. <https://doi.org/10.31589/joshas.589>
- Walker, J. (1992). *Human resource strategy*. McGraw-Hill.
- Wang, D., & Shyu, C. (2008). Will the strategic fit between business and HRM strategy influence HRM Effectiveness and organizational performance?. *International Journal of Manpower*, 29 (2), 92-110.

## KADIN AKADEMİSYENLERİN İŞTEKİ MUTLULUĞU VE TATMİNİ İÇİN NE GEREKLİ? ÇALIŞMA YAŞAMI KALİTESİ VE BİLİNÇLİ FARKINDALIK BAĞLAMINDA BİR ARAŞTIRMA\*

### WHAT IS ESSENTIAL FOR THE HAPPINESS AND SATISFACTION AT THE WORK OF FEMALE ACADEMICS? A RESEARCH IN THE CONTEXT OF QUALITY OF WORKING LIFE AND MINDFULNESS

Arş. Gör. Dr. Tahsin ERME<sup>1</sup>  
Prof. Dr. Ali Murat ALPARSLAN<sup>2</sup>

#### ÖZ

Çalışmanın amacı, bireysel ve örgütsel düzeydeki olumlu ve olumsuz çıktılara etkisi bulunan bilinçli farkındalığa hangi çalışma yaşamı kalitesi unsurlarının etkisinin olduğunu tespit etmektir. Buna ek olarak çalışma yaşamı kalitesinin olumlu örgütsel çıktılara etkisinde bilinçli farkındalığın aracılık rolünün varlığının incelenmesi de bir diğer amacı oluşturmaktadır. Araştırma, çalışma hayatında çeşitli zorluklarla karşılaşan kadın akademisyenler bağlamında gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede çalışma yaşamı kalitesinin bilinçli farkındalık üzerindeki etkisi ve bilinçli farkındalığın olumlu örgütsel çıktılar üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Son aşamada, çalışma yaşamı kalitesinin olumlu örgütsel çıktılar üzerindeki etkisinde bilinçli farkındalığın aracı rolü incelenmiştir. Araştırma verileri, 516 kadın akademisyenden elde edilmiştir. Analiz bulgularına göre, çalışma yaşamı kalitesi bilinçli farkındalığı pozitif yönde etkilemektedir. Aynı zamanda bilinçli farkındalığın işyeri mutluluğu ve iş tatmini gibi olumlu örgütsel çıktılara pozitif yönlü etkisi bulunmaktadır. Bunun yanında, çalışma yaşamı kalitesinin işyeri mutluluğuna ve iş tatminine etkisinde, bilinçli farkındalık kısmi aracı role sahiptir. Temel keşif amaçlarımızı yansıtan bir diğer önemli sonuç, bilinçli farkındalığın oluşmasını sağlayan çalışma yaşamı kalitesi bileşenlerinin iş-aile rolleri dengesi, kişi-iş uyumu, yasal unsurlar ve kurumsal aidiyet tutumundan oluşmasıdır. Son olarak elde edilen bulgu, çalışma yaşamı kalitesinin alt boyutu olan kişi-iş uyumunun işyeri mutluluğunu bilinçli farkındalığın tam aracılık rolü ile açıklayabilmesidir.

**Anahtar Kelimeler:** Bilinçli Farkındalık, Çalışma Yaşamı Kalitesi, İşyeri Mutluluğu, İş Tatmini, Kadın Akademisyenler.

**JEL Sınıflandırma Kodları:** D20, D23, M10, M12.

#### ABSTRACT

The aim of the study is to determine which quality of work life elements effect to the mindfulness which has an effect on positive and negative outcomes at individual and organizational level. Additionally, examining the existence of mediation role of mindfulness in the effect of quality of working life on positive organizational outcomes is another aim. The research is carried out in the context of female academics who face various difficulties in their working life. In this framework, the effect of the quality of working life on mindfulness and the effect of mindfulness on positive organizational outcomes are analyzed. In the last phase, the mediating role of mindfulness in the effect of working life quality on positive organizational outcomes is examined. Research data are obtained from 516 female academics. According to the analysis findings the quality of working life positively affects mindfulness. At the same time, mindfulness has a positive effect on positive organizational outcomes such as workplace happiness and job satisfaction. Besides, mindfulness has a partial mediator role in the effect of quality of working life on workplace happiness and job satisfaction. Another important result that reflects our basic exploration goals is that the components of the quality of working life that enable the occurrence of mindfulness are work-family role balance, person-job fit, legal factors and the corporate belonging attitude. Obtained latest finding is that person-job fit, which is sub-dimension of the quality of working life, explains workplace happiness with the full mediating role of mindfulness.

**Keywords:** Mindfulness, Quality of Working Life, Workplace Happiness, Job Satisfaction, Female Academics.

**JEL Classification Codes:** D20, D23, M10, M12.

\* Bu çalışma Ali Murat ALPARSLAN danışmanlığında Tahsin ERME tarafından hazırlanan ve 02.12.2021 tarihinde savunulan "Kadın Akademisyenlerde Bilinçli Farkındalığı Artıran Çalışma Yaşam Kalitesi Unsurları Üzerine Bir Araştırma" başlıklı doktora tezinden yararlanarak hazırlanmıştır. Çalışma için Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 56394 sayılı ve 06.07.2021 tarihli etik kurul onayı alınmıştır.

<sup>1</sup>  Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, tahsin.erne@gmail.com

<sup>2</sup>  Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, alialparslan@sdu.edu.tr

## EXTENDED SUMMARY

### **Purpose and Scope:**

With its multidisciplinary structure, mindfulness has the feature of being a current concept. Mindfulness studies generally focus on the results of the concept. Mindfulness has many positive organizational benefits such as performance, job satisfaction, well-being, extra role behavior, organizational citizenship, work-family balance, engagement, workplace happiness. Besides that, it has an effect that reduces negative behaviors and emotions such as burnout, stress, destructive work behaviors, intention to leave workplace. At this point, it is a question that needs to be answered which organizational factors can affect the concept of mindfulness, that is effective in many organizational and individual issues. When the few studies in this field are examined, there are subjects such as the autonomy of the employee, the support of the institution, a dynamic work environment, the meaningfulness of the work, and the sense of organizational trust. These issues are thought to reflect important components in the perception of quality of work life, such as the work environment, co-workers, managers, organizational understanding, job satisfaction, and sense of belonging to the institution. The main purpose of the study is to prove the existence of the effect of the quality of working life, which can be improved with organizational resources, to mindfulness, which has a positive effect on a wide variety of organizational outputs.

### **Design/methodology/approach:**

In the study, survey research design is used. The data are collected from female academics using the online survey technique. At the end of this process, 516 healthy data are collected from the participants. In the research, online questionnaire has five parts. The first part includes socio-demographic information of participants. The second part occurs questions about the participants perceptions of quality of work life. The third part questions are about mindfulness attitudes of participants. Fourth and fifth part of questionnaire is measuring job satisfaction and workplace happiness of participants. All scales are Likert-type scales. In the study, correlation analysis is conducted to determine the relationships between variables, regression analysis is conducted to prove the effect of the independent variable on the dependent variable, and mediation analysis is conducted to detect the existence of the mediating effect role. Analyzes are carried out using Jamovi, which is a free statistical analysis program, running R-based.

### **Findings:**

The relationships between all the variables examined within the scope of the research are positive and significant. There is a moderate relationship ( $r=0.484$ ) between the quality of work life and mindfulness, and a high correlation between workplace happiness ( $r=0.681$ ) and job satisfaction ( $r=0.599$ ). There is a high ( $r=0.508$ ) relationship between mindfulness and workplace happiness, and a moderate relationship ( $r=0.386$ ) with job satisfaction. According to the findings obtained as a result of the regression analysis, the positive change in workplace happiness and job satisfaction can be explained by mindfulness. In addition, the effect of quality of working life on mindfulness, which is the main starting point of the research, is examined and confirmed. In other words, the mindfulness of employees is shaped by the quality factors related to the working environment, which includes a large part of their lives. The dimensions of the quality of work life, which have a positive effect on the mindfulness of the employees, consist of the balance of work-family roles, legal elements, person-job fit and corporate belonging attitude, from the highest effect level to the lowest. The effect of quality of working life on workplace happiness and job satisfaction which are other effects in the context of hypotheses, happen positive and significant level. Another result obtained from the research is the partial mediator role of mindfulness in the effect of quality of working life on job satisfaction and workplace happiness. According to this, perception of quality of working life of female academics explains job satisfaction and workplace happiness with the partial mediation effect of mindfulness.

### **Conclusion and Discussion:**

Mindfulness has a positive effect on many outcomes, both personally and organizationally. Employees who have positive feelings are also willing to make positive contributions to the organization, which supports this discourse. In terms of organizational and individual results, the issue that should be given importance for organizational stakeholders is the determination of the factors that affecting mindfulness. At the same time these factors should also be applicable, developable and intervened for organizations. The way to create a mental bridge between individuals and their work by creating employees with high mindfulness in the workplace is to improve the quality of working life. At this point, the first component of quality of working life that managers and organizations should consider is the balance of work-family roles. In addition, the fact that the person-job fit and the sense of pleasure it provides is another factor that initiates mindfulness in the workplace is an issue that needs to be taken into consideration. Another component that has an impact on mindfulness is legal issues consisting of justice in labor rights, job security, job descriptions with clear boundaries. Finally, creating a sense of corporate identity perception and shared values that will be embraced by employees creates a corporate belonging attitude and leads to mindfulness.

## 1. GİRİŞ

Çalışma yaşamında iyi oluşu simgeleyen huzur ve mutluluk hem bireyler hem de örgütler adına faydalı sonuçlar meydana getirebilmektedir. Bu noktada bilinçli farkındalık, iyi oluş ve mutluluğu yakalamak adına yüzyıllardır insanlara öğretilen ve uygulanan bir tutum olmuştur. Anın yaşanmasını, bedenini ve ruhunu farkına varılmasını, hayatın içindeki ıstırapların ve mutlulukların olduğunun kabullenilmesini içeren bilinçli farkındalık kavramı Budizm'e dayanan temellere sahiptir. 90'lı yıllarda klinik olarak incelenip kullanılmaya başlanan bilinçli farkındalık kavramı psikolojik rahatsızlıkların tedavisinde etkili bir yöntem olarak kabul görmüştür (Kabat-Zinn, 2003).

Bilinçli farkındalık, bireylerin özerklik, yetkinlik ve ilişkili olma gibi temel psikolojik ihtiyaçlara sahip olduğunu ifade eden öz belirleme teorisi çerçevesinde açıklanmaktadır (Ryan ve Deci, 2000). Bu teoriye göre temel psikolojik ihtiyaçlar tatmin edilerek sağlıklı bir ruh haline ulaşmakta ve bilinçli farkındalık meydana gelmektedir (Brown ve Ryan, 2003, s. 822-824).

Ruhsal bozuklukların iyileştirilmesi ile öznel iyi oluşu temel alan doğru yaklaşımı ve bireyler ve eylemler arasında etkili iletişimi artırmaya çalışan, örgütsel bilişsel süreçleri geliştirmeyi hedefleyen batı yaklaşımı olmak üzere bilinçli farkındalık iki yaklaşıma sahiptir (Chen vd., 2014). Örgütler, çalışanların örgüt hakkındaki duygularını ve örgüt için yapabilecekleri fedakarlıkları bilmek isterler. Bu kapsamda bilinçli farkındalık merkezinde batı yaklaşımı benimsenerek kavramın örgütsel faydalarının araştırılması kavrama popülerite katmıştır. Bu araştırmalarda odaklanılan konular performans, ilişki, rol çatışmasının önlenmesi, iş tatmini, iyi oluş, adanmışlık duygusu, mutluluk gibi olumlu örgütsel çıktılar çerçevesinde gerçekleşmiştir. Bunun haricinde yönetici ve liderler bağlamında da değişim yönetimi, örgüt içinde esnek hareket kabiliyeti gibi kavramlar da araştırma konusu edilmiştir. Bilinçli farkındalığın bireysel ve örgütsel düzeyde keşfedilen faydalarının çokluğuna karşılık kavramın temel belirleyicilerinin yeteri kadar bilinmezliği literatürde bir eksiklik olmaktadır.

90'lı yıllardaki meditasyon temelli bilinçli farkındalık yaklaşımları, karmaşık ve öngörülmesi güç olan iş ortamı açısından uygulanabilir bir özellik taşımaktan uzaktı. Ancak iş ortamında bilinçli farkındalığa sadece meditasyon temelli uygulamalar değil iş ortamının sahip olduğu birtakım özellikler de yol açabilmektedir (Dane ve Brummel, 2014). İşte bu noktada hangi örgütsel faktörlerin bilinçli farkındalığa etki ettiği sorusu akla gelmektedir. Literatür incelemeleri, bilinçli farkındalıkta değişim yaratabilecek örgütsel konuların özerk çalışma desteği, dinamik özellikteki iş ortamı, iş arkadaşları ve yöneticiler ile ilişkiler, örgüte güven algısı, işin anlamlılığı gibi konular olduğuna işaret etmektedir (Spence, 2016; Dane, 2011; Long, 2017; Tingle, 2011). Bu sayılan konular bütüncül bir şekilde çalışma yaşamı kalitesini ifade etmektedir.

Çalışma yaşamı kalitesi, çalışanın işine ilişkin ücret, iş güvencesi, sağlıklı çalışma koşulları gibi konularda algıladığı yeterlilik, iş ortamına katılımından doğan ihtiyaçlarının tatmini ve iş ortamında istenen nitelikteki fiziki ve psikolojik durumları ifade etmektedir. Çalışma yaşamı kalitesinin temeli, Hawthorne araştırmalarına kadar uzanmakla birlikte, geçen süreçte iş ve insan arasındaki etkileşim çerçevesinde insan odaklı iş ortamı yaratarak işi insancillaştırmadır. Bilinçli farkındalığın batı yaklaşımının benimsediği anlayış olan bireyler ve eylemleri arasındaki etkili iletişimin artırılması bu noktada çalışma yaşamı kalitesine vurgu yapmaktadır. Çok boyutlu yapıya sahip olan çalışma yaşamı kalitesi, bireylerin algısında şekillenen kişisel ve örgütsel faktörleri içermektedir (Martel ve Dupuis, 2006). Bu faktörler, yönetsel anlayış, kurumsal kimliğin paylaşımı, örgüt içi paylaşılan değerler, koruyucu ve kolaylaştırıcı yöneticilerin varlığı, iş-aile rolleri ve bu rollerin dengesi şeklinde sıralanabilmektedir (Muftah ve Lafi, 2011). Bunun yanında net görev tanımları, iş güvencesi, yükselme ve terfilerde hakkaniyet çalışma yaşamı kalitesi algısını şekillendirmektedir. Çalışma yaşamı kalitesi algısı yüksek olan bireyler işlerinden tatmin olmuş, kurumlarına karşı aidiyet duygusu besleyen, bu duyguyla yüksek performans sergileyen ve olumsuz iş davranışlarına sahip olmayan bireyler olmaktadır (Lau ve May, 1998, s. 213). Bu noktada çalışma yaşamı kalitesi, yayılma teorisi bağlamında iş veya genel yaşam alanında sağlanan tatmin duygusunun diğer yaşam alanlarını da etkilediği gerçeğinin bilinciyle, örgütlerin önem vermesi gereken bir konudur (Chan ve Wyatt, 2007, s. 514).

Bu bilgiler çerçevesinde birçok olumlu örgütsel çıktıları hizmet eden bilinçli farkındalık durumuna hangi çalışma yaşamı kalitesi faktörlerinin etki ettiğinin tespit edilmesi literatürdeki boşluğu doldurmak adına önemlidir.

## 2. BİLİNÇLİ FARKINDALIK

Anı yaşamak, anın farkında olmak, eski çağlardan beri süregelen bir öğreti olarak hayatın içinde acı ve ıstırapın varlığı kadar mutluluk ve sevincin de var olduğunun bilinmesini ve kabullenilmesini temel almaktadır. Bu öğretinin temelleri Budizm'e dayanmaktadır (Özyeşil, 2011, s. 29).

Ancak her ne kadar Budizm öğretileri temel olarak gösterilse de bilinçli farkındalık uygulamaları farklı dinlerde farklı uygulamalarla ve aynı ana fikirde yer bulmaktadır. Bu anlamda İslamiyette de bilinçli farkındalığın temelleri bulunmaktadır (Kara, 2020, s. 401). İslam'da bilinçli farkındalık, insanlığın sınanması için oluşan acı ve insanların davranışları sonucunda oluşan acı şeklinde iki açıdan ele alınmaktadır. Acı, tanrı tarafından insana bahşedilmiş bir sınavdır. Bu noktada acının Tanrı'dan geldiği inancıyla birlikte mükemmel ve eksiksiz olanın sadece Tanrı olduğu ve ona tam bir teslimiyet duygusu beslenmesi gerektiği İslamiyetteki bilinçli farkındalığın görüntüsüdür (Altan, 2021, s. 617).

Budizm'de acıdan kurtulmanın yolu olarak onun varlığının kabullenilmesi gerektiğine, kaynağının ise arzu ve cehalet olduğuna inanılmaktadır. Budizm'in cehalet ve farkındalık kavramları Tasavvuf'un gaflet ve uyanıklık durumları ile aynı anlamı taşımaktadır. İçinde bulunulan duruma karşı bilinç geliştirilerek gafletten uyanmak ve cehaletten arınmak hem Tasavvuf hem de Budizm anlayışı için insanların nihai kurtuluşu olarak görülmektedir (Derin, 2016, s. 104). Yani meditasyon temelli bilinçli farkındalık, dünya ve ahirette kurtuluş inancına dayanan İslam'da, insanların ebedi gerçekliği idrak etmeleri olarak ortaya çıkmaktadır (Özok ve Tanhan, 2018, s. 4472).

Özünde şimdiki anda olmak ve bunun bilincine varmak olan bilinçli farkındalık, klinik ortamda bazı fiziksel ve psikolojik bozuklukların etkilerini azaltmak için sıkça başvurulan bir yöntem olmuştur. Bu yöntemlerden en bilineni Kabat-Zinn (2003)'in tıbbi hastaların tedavisi için geliştirdiği Farkındalık Temelli Stres Azaltma uygulamalarıdır. Bunun yanında psikoloji alanında da Teasdale vd., (2000)'nin Farkındalık Temelli Bilişsel Terapi uygulamaları, psikiyatri hastalarında klinik semptomların kontrol edilmesinde kullanılan bir yöntem olmuştur (Glomb vd., 2011, s. 118). Bu yöntemler kaynağını Budizm'de var olan farkındalık anlayışından almaktadır (Gethin, 2015, s. 9). Klinik kaygı durumlarının haricinde sağlıklı yetişkin bireyler, çocuklar ve gençler için de olumlu özelliklerin pekiştirilmesi için benzer uygulamalar bulunmaktadır. Bilinçli farkındalık konusu farklı açılardan inceleme konusu yapılarak kavramın farklı tanımlamaları yapılmıştır (Brown vd., 2007, s. 212; Glomb vd., 2011, s. 117).

Kavram hakkında yapılan tanımlamalardan bir tanesi gözlemleyen bilinç kavramı ile ifade edilmektedir. Gözlemleyen bilinç algılamasının temelinde yatan zeminin görülmesini sağlayan üst zemin olarak tanımlanmaktadır. Üst zemin sayesinde basmakalıplaşmış algılamaların ötesine geçilerek, esiri olunan alt zeminin nedenlerini anlama, yeniden algılama ve anlam verme süreçleri gerçekleşmekte ve önyargılardan arınılmaktadır. Bu çerçevede bilinçli farkındalık, algılamının ötesinde gerçekleşen bir durum olarak, saf bir bilinçle neyin algılandığının bilinmesidir (Cüceloğlu, 2007).

Hayatın içindeki iniş çıkışlara ve farklı türdeki birçok duygulara vurgu yapan Kabat-Zinn (2003), geçmişte yaşamının insanları şimdiki andan yoksun bırakacağını dile getirerek bilinçli farkındalığı, kişilerde strese sebebiyet veren sorunların giderilmesi amacıyla kullanılan an ve an oluşan durumları yargısız bir şekilde, bilinçli olarak dikkat kesilmek suretiyle algılamak veya yaşamak olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım üç bileşen çerçevesinde gerçekleşmektedir. Kabat-Zinn (2003)'e göre bu bileşenler farkındalık, şimdiki anda yaşama ve yargılayıcı olmamadır.

Brown ve Ryan (2003)'a göre, bilinç (consciousness), temelde farkında olmak ve dikkati kapsamaktadır. Farkında olmak ise (Awareness), içsel ve dışsal olarak çevrede olup bitenleri sürekli olarak izleyen, bilincin "radarı" dır. Dikkat (Attention), bilinçli bir şekilde ana odaklanma (conscious awareness) sürecidir. Dikkat (Attention) ve farkında olmak (Awareness) bilincin temel bileşenleri olduğundan, bilinçli farkındalık (Mindfulness); şu anki gerçekliğe veya mevcut deneyime bilinçli bir şekilde artırılmış dikkat (Attention) gösterme ve farkında olmanın (Awareness) aynı anda gösterilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlama öz belirleme teorisine atıfta bulunarak bireylerin gelişim çabası içinde olan, içsel ve dışsal kaynaklı ihtiyaçlar tarafından davranış geliştiren canlılar olduğu ifade edilmektedir. Bahsedilen bu ihtiyaçların özerklik, yetkinlik ve ilişkili olma ihtiyaçlarından meydana gelmesi ve bu ihtiyaçların tatmini bireylerin psikolojik sağlıkları ve iyi oluşlarına etki etmektedir (Ryan ve Deci, 2000). Bu çerçevede bilinçli farkındalık durumu, merak ve iç kaynaklı güdülenme ile özerklik, yetkinlik ve ilişkisellik ihtiyaçlarının karşılanması sonucu iyi bir ruh halini meydana getirmektedir (Brown ve Ryan, 2003, s. 822-824).

Bilinçli farkındalığı zihnin aktif olma durumu olarak ifade eden Langer (2014), kavramı sosyo-bilişsel açıdan aktif bilgi işleme süreci olarak ele almakta ve şimdiki anda gerçekleşen olayların ayrımını yapabilme olarak değerlendirmektedir. Bu noktada bilinçli farkındalığın bileşenleri olarak deneyime açıklık, merak ve farkında olma durumuna vurgu yapılmaktadır. Bu tanımlara ek olarak Hanh (1976), Budizm temelinde bir tanımlama yaparak kişinin bilincini şimdiki gerçeklikte canlı tutması şeklinde tarif etmektedir. Budizm ve akademik bakış açısının bir karması olarak bilinçli farkındalığı Thondup (1996), geçmişteki ve gelecekteki kaygılardan sıyrılarak şimdiki ana tam anlamıyla dikkatin odaklanması şeklinde dile getirmektedir.

Bilinçli farkındalığın kavramsallaştırılması konusunda doğu ve batı yaklaşımı olmak üzere iki tür yaklaşım bulunmaktadır. Dinsel meditasyon geleneklerine (Budizm, Hinduizm, vb.) dayanan doğu yaklaşımı, tepkisel ve yargılayıcı olmayan, hayatın akışı ile iç içe olan bireysel dikkat ve farkındalığa vurgu yapmaktadır. Budist yaklaşımı benimseyen araştırmacılar, iyi oluş halinin geliştirilmesi için klinik farkındalık eğitim programlarının önemli olduğunu vurgulamaktadırlar (Carmody, 2014, s. 48). Bu fikrin temelinde farkındalığın ahlaki yönüne odaklanılmaktadır ve meditasyon yöntemiyle başarılan farkındalık durumunun kişileri otomatik olarak doğru fiilleri yapmaya sevk edeceğine inanılmaktadır (Langer, 1989).

Doğu perspektifinden bilinçli farkındalık, zihinsel olarak tüm benliğinizle bulunduğunuz anda olmak, o anı yaşamak olarak ifade edilmektedir. Burada yaşanan sürece odaklanmak ön plandadır. Doğu perspektifinde, beden, duygular, bilinç ve zihinsel algılamalar hakkındaki içsel farkındalıktan oluşan bilinçli farkındalığın dört temel kaynağından söz edilmektedir (Weick ve Putnam, 2006, s. 277). Doğu yaklaşımının farkındalık anlayışında zihinsel huzura sekte vuran konu olarak zihnin ve benliğin yaşanan andan habersiz olması gösterilmektedir. Bilinçli farkındalık bu noktada habersiz olma durumunu ortadan kaldıran bir zihinsel nitelik olmaktadır (Carmody, 2014, s. 50). Zihinsel huzura sekte vuran konular hastalık, yaşlılık veya ölümün kaçınılmazlığının yarattığı huzursuzluk olabildiği gibi istenilen bir şeye ulaşamama durumu da buna dahil olabilmektedir. İşte bu noktada doğu perspektifinden bilinçli farkındalık bu huzursuzluk kaynaklarını ortadan kaldıracak öğretileri bireylere aktarmaktadır (Djicic, 2014, s. 140).

Bilinçli farkındalığın batı yaklaşımında meditasyon temelli olmaması yer almaktadır. Buna göre bilinçli farkındalık bireyin mümkün olan en yüksek çabayla, yeni bilgilere açık, rasyonel, dikkatli, çevreye karşı duyarlı, aktif problem çözme yöntemlerinden biridir (Chen vd., 2014, s. 163). Bilinçli farkındalığın batı yaklaşımı yaşanan olaylara yargılayıcı olmamak, sürekli devam eden olay örgülerinden hariç yeni olay örgülerini fark etmek ve şimdiki zamana aktif olarak dâhil olmak şeklinde üç temel bileşeni barındırır. Batı perspektifinden bilinçli farkındalığın daha iyi anlaşılması için bu kavramın zıttı olan farkındalık yoksunluğu (mindlessness) kavramını da incelemek gerekmektedir. Farkındalık yoksunluğu insanların, geçmişte yaratılan basamaklıp durumlara çok katı bir şekilde inanmaları ve bağlı kalmaları halinde beliren psikolojik bir durumdur (Chen vd., 2014, s. 167).

Langer ve Piper (1987)'a göre farkındalık yoksunluğu, geçmişe takılı kalarak yeni durumların varlığını algılayamama olarak tanımlanmaktadır. Bireyler geçmişte takılı kalarak "anlı bilinçli olarak farkında olma eksikliği" yaşamaktadırlar. Farkındalık yoksunluğu yaşayan bireyler genellikle dikkatsizlik, acelecilik, başka düşüncelere dalma eğilimi, gelecek veya geçmişle çok fazla meşgul olma gibi özellikler sergilemektedirler (Germer, 2005, s. 5). Farkındalık yoksunluğunda bireylerin davranışları otomatik bir hal alarak şimdiki anı kaçırmalarına yol açmaktadır (Langer ve Moldoveanu, 2000, s. 2). Batı perspektifini temel alan farkındalık çalışmalarında amaç, hedef odaklı, örgütsel bilişsel süreçleri geliştiren, bireyler ve eylemler arasında etkili iletişimi artıran, öğrenme ve tatmin odaklı gelişimi yaratabilmektir (Chen vd., 2014, s. 168). Bu açıdan örgütsel literatürde bilinçli farkındalık süreçten ziyade içerik olarak incelenmekte ve örgüt içinde koordinasyon sağlayan, örgütsel kazaların oranını ve bu kazaların ciddiyetini azaltan, yaratıcılığı teşvik eden, adaptasyonu sağlayan, girişimci özelliği ortaya çıkaran ve stresi azaltan bir kavram olarak ifade edilmektedir (Weick ve Putnam, 2006, s. 280).

### 3. ÇALIŞMA YAŞAMI KALİTESİ

Çalışma yaşamı kalitesi (ÇYK), insani ve demokratik bir çalışma yaşamı sağlanabilmesi açısından her kesim çalışan için önemli bir kavramdır. Çalışma yaşamı kalitesi temelinde iş kavramını barındırmaktadır. İş ise ücret, motivasyon, adalet algısı, çalışma koşulları, davranışlar, tutumlar gibi örgütsel birçok kavramla ilişkili olması açısından yöneticiler ve liderlerin üzerine düşünmesi gereken bir konu olmaktadır. Bu açıdan çalışma yaşamının niteliğini artırmaya dönük çabalar ÇYK olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kavram Almanya'da "işin

insancıllaştırılması” olarak, Fransa’da “çalışma koşullarının iyileştirilmesi” olarak, Doğu Avrupa Ülkeleri’nde “çalışanın korunması” olarak kullanılmıştır (Huzzard, 2003, s. 21).

ÇYK’nin iyileştirilmesi adına atılan ilk adımlar 19. Yüzyılda refah artışı amacıyla çalışanlara kâr payı dağıtım şeklinde ortaya çıkmaktadır. Ancak Elton Mayo tarafından gerçekleştirilen Hawthorne Araştırmaları ile insancıl bir çalışma ortamı yaratmanın önemini vurgulanması, ÇYK’nin önemini algılanmasına yol açmıştır. ÇYK ilk olarak 1960’lı yılların sonunda, Generals Motors’da çalışan bir yönetici tarafından çalışan katılımlı kararlar almayı amaçlayan bir program ile örgütsel alanda kullanılmıştır (Martel ve Dupuis, 2006, s. 334). Kavram olarak ise ilk defa 1972 yılında Uluslararası Çalışma İlişkileri Konferansı’nda tanımlanarak önem kazanmıştır (Lau ve May, 1998, s. 212).

İş ortamındaki sosyal ilişkiler, informal iletişim, iş birliği davranışları, gibi unsurları içine alan insan ilişkilerinin çalışma ortamında önemli bir yer tuttuğunu kanıtlayan Hawthorne Araştırmaları (Pugh ve Hickson, 2007, s. 219) ÇYK kavramının teorik temellerini ifade eden öncü bir çalışma olmaktadır. Kontrol ve finansal teşviklere vurgu yapan Taylorist yaklaşımın aksine insan ilişkileri ve çalışanın sosyo-psikolojik refahının önemi, performans ve verim açısından daha kritik görülmektedir (Huzzard, 2003, s. 14).

Çalışanların özgürlük alanlarına vurgu yapan Argyris (1957), formal örgüt anlayışının iş bölümü ve uzmanlaşma gerektiren bir yapı olduğunu ifade ederek çalışanlara işleri ile ilgili özgürlük sağlamadığını dile getirmektedir. Bu duruma çalışanların olumsuz tepki göstermeleriyle birlikte Argyris çözüm olarak;

Çalışanı işinde daha aktif hale getirerek örgüt ve birey arasındaki çatışmanın azaltılmasını,

Çalışanın görev sayısını artırarak veya kendi işi için daha fazla özerklik vererek işinin genişletilmesini ve

Çalışanların örgüt içinde kendini ifade ettiği, amaçların, hedeflerin, ödüllerin, cezaların çalışanlarla birlikte belirlendiği katılımcı bir anlayışı benimseyen çalışan merkezli liderliğin benimsenmesini önermektedir (Sirgy vd., 2006, s. 423).

ÇYK’nin teorik temellerinin dayandığı bir diğer dayanak McGregor (1960)’un X ve Y teorisidir. Y teorisinde çalışanlar sorumluluk alan, yaratıcı, hevesli, içsel kaynaklarla motive olan kişiler olarak tarif edilmektedirler (Langton vd., 2015, s. 128). Yöneticilerin Y teorisine göre düşünce yapısına sahip olmalarıyla, çalışanlara örgütsel ve bireysel hedefleri bütünleştiren amaçlar edindirmeleri, ÇYK açısından temel uygulamaları ifade etmektedir (Sirgy vd., 2006, s. 424).

İşin doğasından ziyade çalışan davranışlarına yoğunlaşan endüstriyel sosyoloji araştırmaları, çalışanların davranışlarının iş ortamı ile ilişkili olarak açıklanıp yönetilebileceğini öne sürmektedirler (Thompson, 1983, s. 13). Bu anlamda Trist ve Bamforth (1951) tarafından Tavistock İnsan İlişkileri Enstitüsü’nde yapılan araştırmada, çalışma sistemindeki değişikliğin çalışma yaşamının sosyal yönünde de değişiklik meydana getirdiği ifade edilmektedir. Bu araştırmada iş ortamında insan ihtiyaçlarının karşılanmasının önemi vurgulanırken, ÇYK’ye ilişkin uygulamaları da yansıtması açısından önemli bir zemindir.

ÇYK aynı zamanda çalışan doyumuyla ilgili olmasından ve işin çalışanlar açısından ifade ettiği anlamın onların doyumlarını pozitif veya negatif etkilemesi, kavramın motivasyonel yönünü yansıtmaktadır (Küçükusta, 2007, s. 97). Bu yönüyle ÇYK’nin önemli teorik temellerinden birisi de iş karakteristikleri modeli olmaktadır. Modele göre ideal bir iş, yetenek çeşitliliği sağlayan, işin başından sonuna kadar çalışanın katkısını içeren, çalışanların o işe ithaf ettikleri anlamı içine alan, çalışana işi hakkında bağımsızlık ve özerklik tanıyan ve çalışanların performansları konusunda geri bildirim alabildikleri iştir (Robbins ve Judge, 2017, s. 283).

İş tatminsizliğini azaltmak adına Taylorist yaklaşımın dayattığı katılığı ortadan kaldıran işin yeniden tasarlanması, görev esnekliğinin sağlanması ÇYK’yi etkilemektedir (Huzzard, 2003, s. 18). 1959-1972 yılları arasında ÇYK işçi ve işverenin ortak hareket etmesini temel alan bir anlayışa sahipti. Bu anlayış 1974’lere kadar çalışanın ve örgütün yarar sağlamasına yönelik projelerden oluşan bir yaklaşıma evrilmiştir. Yöntem olarak benimsenmesi ise iş zenginleştirme, özerk çalışma, sosyal ortam yaratma gibi durumların teknik açıdan kullanılmaya başlanmasıyla olmuştur. Bundan sonraki süreçte, iş tutum ve davranışlarını yansıtan bir hareket olarak düşünülüp, 1980’lerden sonra da iş güvenliği, yeterli ve adil ücretlendirme, sağlıklı çalışma koşulları gibi konuları da içine alan çoklu yaklaşım olarak literatürde yer etmiştir (Hsu ve Kernohan, 2006, s. 121).

Literatürde yer alan bu teoriler ve araştırmalar, verimliliği ele almakla birlikte çalışanın da göz önünde bulundurulması gerektiği, çalışanın birtakım ihtiyaçlara sahip olan bir canlı olduğu, örgütsel ortamdan ve uygulamalardan etkilendiği gerçeği, ÇYK kavramının doğuşunun sağlam temellerini oluşturmaktadır. ÇYK'de vurgulanan fikir, kavramın önceki yıllarda gerçekleşen reformist hareketlerin ruhunu yansıtarak, duyarlı bir işverenin dikkate alması gereken konular olan insan ihtiyaçları ve isteklerini içermesidir (Walton, 1973, s. 12).

ÇYK, çalışanların iyi oluş ve iş tatmini gibi durumlarıyla ilgili bir kavram olmakla birlikte, aile hayatı, finansal ve sosyal yaşam alanlarında sağlanacak tatmin duygularını da etkileyen bir kavramdır. Bu özelliği ile insan ihtiyaçlarını yansıtan iş ortamından sağlanan iş tatmini ve iş dışı genel yaşam tatmini öznel iyi oluş ve mutluluk üzerindeki etkili olmaktadır. Bu anlamda ÇYK, çalışanların iş yaşamına katılımından ileri gelen farklı ihtiyaçların tatmini olarak ifade edilmektedir (Sirgy vd., 2001, s. 241).

İnsan ihtiyaçlarının karşılanmasında önemli bir rol oynayan iş ortamının kalitesi, yıldan yıla farklı ihtiyaçların ortaya çıkmasıyla farklı anlamlar yüklenerek literatürde yer edinmiştir. Fakat tüm tanımlar, insan odaklı iş ortamı yaratma düşüncesinde birleşerek çalışan ile yaptığı işi bütünleştirip örgüt ve çalışanı için fayda sağlamayı işaret etmektedir (Aydın vd., 2011, s. 81).

#### 4. YÖNTEM

##### 4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Multidisipliner yapısı gereği bilinçli farkındalık çokça araştırılan bir kavram olma özelliği göstermektedir. Bilinçli farkındalık çalışmaları genellikle kavramın sonuçları üzerinde yoğunlaşarak performans, iş tatmini, iyi oluş, ekstra rol davranışı, örgütsel vatandaşlık, iş-aile dengesi, adanmışlık, iş yeri mutluluğu gibi olumlu birçok örgütsel faydanın yanında tükenmişlik, stres, yıkıcı iş davranışları, çalışanın iş yerini terk etme niyeti gibi olumsuz davranış ve duyguları da azaltan bir etkiye yol açtığına işaret etmektedir.

Bu noktada örgütsel ve bireysel birçok konuda etkili olan bilinçli farkındalık kavramına hangi örgütsel faktörlerle müdahale edilebileceği cevaplanması gereken bir soru olmaktadır. Bu alanda gerçekleştirilen az sayıdaki çalışmalar incelendiğinde ise çalışanın özerkliği, kurumun desteği, dinamik bir iş ortamı, yapılan işin anlamlılığı, örgütsel güven duygusu gibi konularla karşılaşılmaktadır. Bu konular ise çalışma ortamı, iş arkadaşları, yöneticiler, örgütsel anlayış, iş tatmini, kuruma karşı hissedilen aidiyet gibi çalışma yaşamı kalitesi algısında önem arz eden bileşenleri yansıttığı düşünülmektedir.

Bu düşünce ile çalışmanın temel amacı, örgütsel kaynaklarla geliştirilebilir niteliğe sahip olan çalışma yaşamı kalitesinin, çok çeşitli örgütsel çıktılarda pozitif etki yaratan bilinçli farkındalığa etkisinin varlığını ispat etmektir. Bunun yanında çalışma yaşamı kalitesinin iş tatmini ve iş yeri mutluluğuna etkisinde bilinçli farkındalığın aracılık rolünü test etmek bir diğer amacı oluşturmaktadır.

##### 4.2. Araştırma Örnekleme ve Veri Toplama Araçları

Araştırmanın hedef kitlesi Türk Yükseköğretiminde yer alan kadın akademisyenlerdir. Araştırmanın evreni Akdeniz ve Ege bölgesinde yer alan 11 devlet üniversitesinde aktif olarak çalışan kadın akademisyenlerden oluşmaktadır. Bu bölgelerin tercih edilme sebebi üniversitelerin batıda yer almasından dolayı nispeten kalabalık ve dinamik çalışma hayatına sahip olabileceğinin düşünülmesidir.

Tam sayım yöntemi ile iletişim bilgisine ulaşılabilen katılımcıların tamamına anketler iletilerek 516 adet sağlıklı geri dönüş elde edilmiştir. Veri toplama döneminde seçilen üniversitelerde aktif çalışan kadın akademisyen sayısı, 6734'tür (Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi, 2021). Örnekleme sayısı olarak, 7000 kişilik bir popülasyonda 364 kişilik katılımcının yeterli olacağı ifade edilmektedir (Sekaran, 2016, s. 263).

Veriler, google forms ile elde edilen anket linki üzerinden anketlerin katılımcıların e-posta adreslerine postalanması ile elde edilmiştir. Ankete ilişkin gerekli etik kurul izinleri Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 56394 sayılı ve 06.07.2021 tarihli karar ile alınmıştır. Verilerin sadece devlet üniversitelerinden ve belirli bölgelerden toplanması çalışmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır. Bunun yanında ankette, iş arkadaşları, çalışılan kurum ve yöneticilere dair algısal değerlendirmeler yer aldığından dolayı ifadelere verilen cevaplarda yanlılığa düşülmediği varsayımı diğer bir deyişle katılımcı önyargısı bir diğer kısıttır.



**Çalışma Yaşamı Kalitesi Ölçeği:** Kadın akademisyenlerin çalışma yaşamı kalitesini ölçmek için Erme (2021) tarafından geliştirilen Kadın Akademisyenlerin Çalışma Yaşamı Kalitesi Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek ifadeleri 6'lı likert skalada, 1-hiç katılmıyorum, 2-katılmıyorum, 3-kısmen katılmıyorum, 4-kısmen katılıyorum, 5-katılıyorum ve 6-tamamen katılıyorum şeklinde oluşturulmaktadır. 32 ifadeden oluşan kadın akademisyenlerin çalışma yaşamı kalitesi ölçeği, “*Hak ve Değer Gözetimi, Mesleki Tatmin, İş-Aile Roller Dengesi, Anlayışlı Yönetim Politikası, Yasal Unsurlar, Kişi-İş Uyum ve Kurumsal Aidiyet Tutumu*” olmak üzere 7 boyuttan meydana gelmektedir. Ölçeğin 6'lı skalada oluşturulmasının sebebi, katılımcı cevaplarının kararsızlık belirten ve tek sayı ile ifade edilen orta noktalarda yoğunlaşmasının önüne geçerek daha hassas sonuçlar elde edilmek istenmesidir.

**Bilinçli Farkındalık Ölçeği:** İşyerinde bilinçli farkındalığı ölçmek için kullanılan bu ölçek Manier (2019), tarafından geliştirilmiştir. Ölçeğin Türkçeye uyarlama çalışması Erme (2021) tarafından gerçekleştirilmiştir. Ölçek orijinalinde bireysel ve örgütsel bilinçli farkındalık olmak üzere iki boyuttan meydana gelmektedir. Bu çalışmada sadece bireysel boyutu incelenmiştir. Ölçek skalası olarak “1-asla, 2-nadiren, 3-ara sıra, 4-bazen, 5-sık sık, 6-genellikle, 7-her zaman” şeklinde 7'li likert tipi ölçek kullanılmaktadır. Yedi maddeden oluşan ölçeğin ölçüm skalası, orijinalinde olduğu gibi 7'li skalada oluşturulmuştur.

**İşyeri Mutluluğu Ölçeği:** Araştırmada kullanılan bir diğer ölçek, WHO Collaborating Center for Mental Health, Frederiksberg General Hospital Psikiyatrik Araştırmalar birimi tarafından geliştirilerek Türkçe uyarlaması Alparşlan (2016) tarafından gerçekleştirilen işyeri mutluluğu ölçeğidir. Uyarlama çalışmasında ölçeğin Cronbach's  $\alpha$  değeri 0,83'tür. Beş maddeden oluşan ölçeğin ölçüm skalası, orijinalinde olduğu gibi “6-her zaman, 5-çoğu zaman, 4-zaman zaman, 3-bazen, 2-nadiren, 1-hiçbir zaman” şeklinde oluşmaktadır.

**İş Tatmini Ölçeği:** İş tatminini ölçmek için Zak (1975)'ın geliştirmiş olduğu iş tatmini ölçeğinden faydalanılmaktadır. Alparşlan (2014) tarafından Türkçe versiyonunun geçerlilik ve güvenilirliği sağlanan ölçeğin orijinalinde 7'li likert derecelendirme skalası yer alırken, Alparşlan (2014) tarafından beş madde ile 5'li likert “5-kesinlikle katılıyorum, 4-katılıyorum, 3-kararsızım, 2-katılmıyorum, 1-kesinlikle katılmıyorum” şeklinde oluşan bir skalada ölçülmektedir. Uyarlama çalışmasında ölçeğin Cronbach's  $\alpha$  değeri 0,77'dir. İş tatmini ölçeği 5'li skalaya sadık kalınarak kullanılmıştır. Bu ölçeğin tercih edilmesindeki en büyük etken, eğitim sektöründen seçilen katılımcılar bağlamında hazırlanmasıdır. Çünkü araştırmaya dâhil edilen örneklem, eğitim sektöründe yer alan katılımcılardan oluşmaktadır.

Ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizi, geçerlik ve güvenilirlik sonuçlarına ilişkin veriler tablo 3'de sunulmaktadır.

#### 4.3. Araştırma Modeli ve Hipotezler

İnsanlar öncelikle etraflarında gerçekleşen bir durumu algırlarlar. Bu algılamaya istinaden gerçekleşen durum veya olaya ilişkin bir tutum sergilerler. Bu tutum inançlar, hisler veya davranışsal niyetler bağlamında gerçekleşmektedir. Tutumlar ise belli bir süre sonrasında davranışlara evrilerek aksiyon halini almaktadırlar. ÇYK, bireylerin algılarında gerçekleşen örgütsel, bireysel ve sosyal yönleri olan, öznel bir yapıdır (Martel ve Dupuis, 2006, s. 341). ÇYK'nin olumlu olarak algılanması beraberinde olumlu örgütsel tutumları getirmektedir. Ya da tam tersi örgüte zarar veren davranışlar da ortaya çıkabilmektedir (Murray, 1988; Demir, 2009; Chinomona ve Dhurup, 2014; Havlovic, 1991; Beğiş, 2019). Bilinçli farkındalık niyet (*intention*), dikkat (*attention*) ve tutumdan (*attitude*) oluşan birbirine bağımlı bir döngüsel süreçte iç içe geçmiş üç süreci içermektedir (Shapiro vd., 2006). Bu bilgilerden hareketle bilinçli farkındalık, çevrede algılanan olaylara karşı bir tutum sergileme süreci olarak ifade edilebilir. Bu sürecin sonunda ise iş yeri mutluluğu ve iş tatmini gibi olumlu duygular meydana gelebilmektedir. Bu bilgiler ışığında algı, tutum ve davranış üçgeninde gerçekleşen bu yapı, araştırma modelimizin çıkış kaynağını oluşturmaktadır. Bu kapsamda şekillenen araştırma soruları aşağıdaki şekildedir.

**Araştırma Sorusu 1:** Bilinçli farkındalık, olumlu örgütsel çıktılar (işyeri mutluluğu, iş tatmini) üzerinde etkili olmakta mıdır?

**Araştırma Sorusu 2:** Çalışanlarda olumlu örgütsel çıktılara yol açan bilinçli farkındalık üzerinde, çalışanlar için önem arz eden çalışma yaşamı kalitesi etkili olmakta mıdır?

**Araştırma Sorusu 3:** Çalışma yaşamı kalitesi, olumlu örgütsel çıktılar (işyeri mutluluğu, iş tatmini) üzerinde anlamlı bir etkiye sahip midir?

**Araştırma Sorusu 4:** Çalışma yaşamı kalitesi ile olumlu örgütsel çıktılar (işyeri mutluluğu, iş tatmini) arasındaki ilişkide bilinçli farkındalığın aracılık etkisi var mıdır?

Araştırma soruları kapsamında geliştirilen hipotezler ise aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir.

*Hipotez 1:* Bilinçli farkındalığın, işyeri mutluluğuna olumlu yönde anlamlı etkisi vardır.

*Hipotez 2:* Bilinçli farkındalığın, iş tatminine olumlu yönde anlamlı etkisi vardır.

*Hipotez 3:* Çalışma yaşamı kalitesinin, bilinçli farkındalığa olumlu yönde anlamlı etkisi vardır.

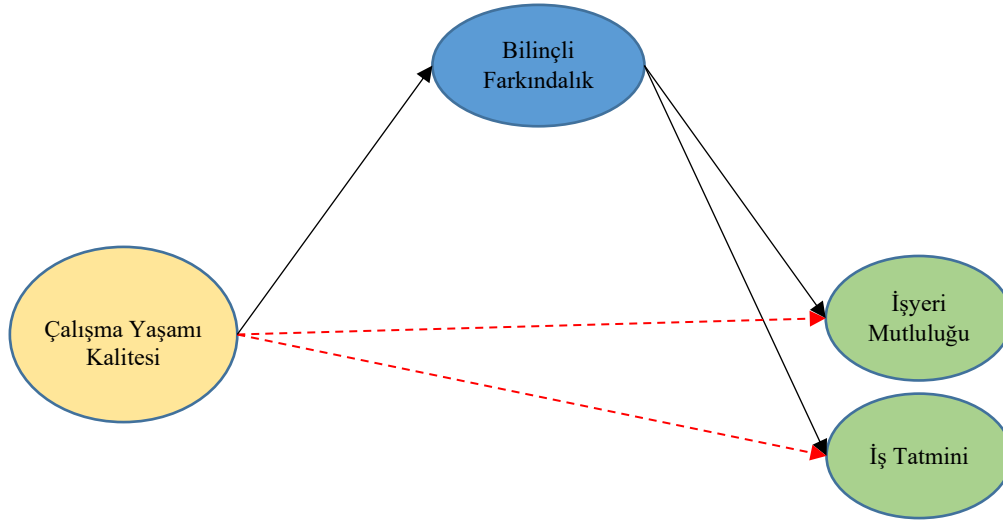
*Hipotez 4:* Çalışma yaşamı kalitesinin, işyeri mutluluğuna olumlu yönde anlamlı etkisi vardır.

*Hipotez 5:* Çalışma yaşamı kalitesinin, iş tatminine olumlu yönde anlamlı etkisi vardır.

*Hipotez 6:* Çalışma yaşamı kalitesi ile işyeri mutluluğu arasındaki ilişkide bilinçli farkındalığın aracılık rolü vardır.

*Hipotez 7:* Çalışma yaşamı kalitesi ile iş tatmini arasındaki ilişkide bilinçli farkındalığın aracılık rolü vardır.

Şekil 1. Araştırma Modeli



#### 4.4. Analiz Yöntemi

Araştırmada bilinçli farkındalığın işyeri mutluluğu ve iş tatminine etkisi, çalışma yaşamı kalitesinin bilinçli farkındalığa etkisi, çalışma yaşamı kalitesinin işyeri mutluluğuna ve iş tatminine etkisinde bilinçli farkındalığın aracılık rolünü içeren teorik model analiz edilmektedir. Araştırmada değişkenler arası ilişkileri tespit etmek için korelasyon analizi, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin ispatı için regresyon analizi ve aracılık rolünün varlığını ortaya koymak için aracılık analizi gerçekleştirilmiştir. Analizler, R tabanlı çalışan, ücretsiz bir istatistik analiz programı olan Jamovi kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

## 5. BULGULAR

### 5.1. Demografik Yapı ve Betimsel İstatistikler

Tablo 1. Demografik Verilere İlişkin Dağılım

		N	Oran (%)	Toplam
Medeni Durum	Bekâr	174	33,7	N=516 %100
	Evli	342	66,3	
Çocuk Sahibi Olma Durumu	Çocuk Sahibi Değil	219	42,4	
	1 Çocuk Sahibi	165	32	
	2 Çocuk Sahibi	116	22,5	
	3 ve Daha Fazla Çocuk Sahibi	16	3,1	

	N	Oran (%)	Toplam
Çalışma Alanı	Sosyal Bilimler	268	51,9
	Sağlık Bilimleri	126	24,4
	Fen Bilimleri	100	19,4
	Eğitim Bilimleri	14	2,7
	Güzel Sanatlar	8	1,6
Unvan	Araştırma Görevlisi	132	25,6
	Öğretim Görevlisi/Okutman	139	26,9
	Doktor Öğretim Üyesi	112	21,7
	Doçent	91	17,6
	Profesör	42	8,1
Akademik Teşvik Puanı	0-25	307	59,5
	26-50	151	29,3
	51-75	46	8,9
	76-100	12	2,3

Katılımcıların demografik dağılımları tablo 1'deki gibidir. Buna göre katılımcıların %33,7'si bekâr, %66,3'ü evlidir. Katılımcılardan en yüksek yüzdeyle çocuk sahibi olmayanların oranı %42,4, tek çocuğu olanların oranı %32, iki çocuğa sahip katılımcıların oranı %22,5 ve son olarak üç ve daha fazla çocuk sahibi olan katılımcıların oranı %3,1 dir. Katılımcılar çalışma alanlarına göre %51,9 sosyal bilimler, %24,4 sağlık bilimleri, %19,4 fen bilimleri, %2,7 eğitim bilimleri ve %1,6 güzel sanatlar olarak dağılım göstermektedir. Unvanlara göre dağılımlar ise %25,6 araştırma görevlisi, %26,9 öğretim görevlisi/okutman, %21,7 doktor öğretim üyesi, %17,6 doçent ve %8,1 profesör şeklindedir. Son olarak katılımcıların 2020 yılı sonunda sahip oldukları akademik teşvik puan dağılımları %59,5 ile 0-25 puan aralığında, %29,3 ile 26-50 puan aralığında, %8,9 ile 51-75 puan aralığında ve %2,3 ile 76-100 puan aralığında gerçekleşmektedir.

**Tablo 2.** Ölçeklerin Betimsel İstatistik Verileri

	Ortalama	Standart Sapma
ÇYK	4,28	0,848
HDG	3,89	1,22
MT	4,95	0,959
IARD	4,23	1,08
AYP	3,95	1,37
YU	3,50	1,37
KIU	5,42	0,643
KAT	4,01	1,45
BF	4,75	0,893
İM	4,48	1,08
İT	4,21	0,723

ÇYK: Çalışma Yaşamı Kalitesi (**Çalışma Yaşamı Kalitesi Boyutları**); HDG: Hak ve Değer Gözetimi, MT: Mesleki Tatmin, IARD: İş-Aile Rollerini Dengesi, AYP: Anlayışlı Yönetim Politikası, YU: Yasal Unsurlar, KIU: Kişi-İş Uyumu, KAT: Kurumsal Aidiyet Tutumu, BF: Bilinçli Farkındalık, İM: İşyeri Mutluluğu, İT: İş Tatmini.

Ölçeklere ilişkin ortalamalar minimum değer olan 3,50 ile maksimum değer olan 5,42 arasında değişmektedir.

## 5.2. Ölçeklere İlişkin Geçerlik ve Güvenirlik

Ölçeklerin yapı geçerliliği kapsamında doğrulayıcı faktör analizi ve güvenilirlikleri kapsamında Cronbach's  $\alpha$  değerleri incelenmiştir.

**Tablo 3.** Ölçeklere İlişkin Güvenirlik ve Uyum İyiliği Değerleri

	<b>Cronbach's <math>\alpha</math></b>	<b>X<sup>2</sup>/df</b>	<b>CFI</b>	<b>TLI</b>	<b>SRMR</b>	<b>RMSEA</b>
İyi Uyum		X <sup>2</sup> /df<3	CFI≥0,95	TLI≥0,95	SRMR≤0,05	RMSEA≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum		3<X <sup>2</sup> /df<5	0,90≤CFI<0,95	0,90≤TLI<0,95	0,05<SRMR≤0,10	0,05<RMSEA≤0,08
ÇYK	0,934	2,47	0,948	0,939	0,0428	0,0534
BF	0,744	3,18	0,974	0,951	0,0417	0,0651
İM	0,897	1,66	0,998	0,996	0,00905	0,0358
İT	0,815	1,90	0,997	0,990	0,0128	0,0418

ÇYK: Çalışma Yaşamı Kalitesi BF: Bilinçli Farkındalık, İM: İşyeri Mutluluğu, İT: İş Tatmini.

Yapılan DFA analizi sonuçlarına göre kadın akademisyenlerin çalışma yaşamı kalitesi ölçeği (X<sup>2</sup>/df: 2,47; CFI: 0,948; TLI: 0,939; SRMR: 0,0428; RMSEA: 0,0534), bilinçli farkındalık ölçeği (X<sup>2</sup>/df: 3,18; CFI: 0,974; TLI: 0,951; SRMR: 0,0417; RMSEA: 0,0651), işyeri mutluluğu ölçeği (X<sup>2</sup>/df: 1,66; CFI: 0,998; TLI: 0,996; SRMR: 0,00905; RMSEA: 0,0358) ve iş tatmini ölçeği (X<sup>2</sup>/df: 1,90; CFI: 0,997; TLI: 0,990; SRMR: 0,0128; RMSEA: 0,0418) uyum iyilik değerleri iyi uyum ve kabul edilebilir uyum değerleri aralığında meydana gelmektedir (Sümer, 2000; Schermelleh-Engel vd., 2003; Meydan ve Şeşen, 2015; Özalp, 2021). Ölçeklerin güvenilirliklerine ilişkin Cronbach's  $\alpha$  değerleri çalışma yaşamı kalitesi ölçeği (0,934), bilinçli farkındalık ölçeği (0,744), işyeri mutluluğu ölçeği (0,897) ve iş tatmini ölçeği (0,815) değerlerinde gerçekleştirilen güvenilir ölçme araçları oldukları kanıtlanmaktadır. Genel olarak ölçeklerde güvenilirliğin ispatında kullanılan Cronbach's  $\alpha$  katsayısı 0,60'ın altında olması kabul edilemez olarak nitelendirilirken, 0,60-0,65 arası düşük güvenilirlik, 0,65-0,70 arası kabul edilebilir, 0,70-0,80 arası kayda değer güven seviyesi, 0,80-0,90 arası çok iyi düzey 0,90 ve üzeri ise mükemmel düzey güvenilirlik olarak ifade edilebilmektedir (DeVellis, 2016, s. 136).

Korelasyon değeri -1 ile +1 arasında değer olarak iki değişken arasındaki ilişkinin yönü ve kuvvetini ifade eder. İşaret negatif ise ters yönlü bir ilişki, pozitif ise aynı yönlü bir ilişkiden söz edilir. Sosyal bilimlerde ideal korelasyon aralıkları, r≤0,20 düşük ilişki, 0,20<r<0,35 dikkate değer ilişki, 0,35≤r<0,50 orta derece ilişki, 0,50≤r<0,70 yüksek derecede ilişki, 0,70≤r<1 mükemmel derecede ilişki şeklinde genel kabul görmektedir (Senthilnathan, 2019, s. 4).

**Tablo 4.** Değişkenlere İlişkin Korelasyon Analizleri

	<b>ÇYK</b>	<b>HDG</b>	<b>MT</b>	<b>IARD</b>	<b>AYP</b>	<b>YU</b>	<b>KIU</b>	<b>KAT</b>	<b>BF</b>	<b>İM</b>	<b>İT</b>
<b>ÇYK</b>	<b>(0,934)</b>										
<b>HDG</b>	0,890***	<b>(0,909)</b>									
<b>MT</b>	0,523***	0,263***	<b>(0,841)</b>								
<b>IARD</b>	0,481***	0,281***	0,248***	<b>(0,766)</b>							
<b>AYP</b>	0,885***	0,858***	0,294***	0,292***	<b>(0,913)</b>						
<b>YU</b>	0,754***	0,609***	0,260***	0,332***	0,636***	<b>(0,763)</b>					
<b>KIU</b>	0,368***	0,098*	0,412***	0,278***	0,145***	0,240***	<b>(0,826)</b>				
<b>KAT</b>	0,840***	0,734***	0,409***	0,266***	0,722***	0,555***	0,246***	<b>(0,880)</b>			
<b>BF</b>	0,484***	0,354***	0,252***	0,403***	0,349***	0,402***	0,349***	0,394***	<b>(0,744)</b>		
<b>İM</b>	0,681***	0,596***	0,337***	0,363***	0,557***	0,530***	0,303***	0,595***	0,508***	<b>(0,897)</b>	
<b>İT</b>	0,599***	0,421***	0,535***	0,339***	0,403***	0,432***	0,472***	0,520***	0,386***	0,607***	<b>(0,815)</b>

\* p < .05 düzeyinde anlamlı, \*\* p < .01 düzeyinde anlamlı, \*\*\* p < .001 düzeyinde anlamlı

ÇYK: Çalışma Yaşamı Kalitesi HDG: Hak ve Değer Gözetimi, MT: Mesleki Tatmin, IARD: İş-Aile Roller Dengesi, AYP: Anlayışlı Yönetim Politikası, YU: Yasal Unsurlar, KIU: Kişi-İş Uyum, KAT: Kurumsal Aidiyet Tutumu, BF: Bilinçli Farkındalık, İM: İşyeri Mutluluğu, İT: İş Tatmini.

( ) Parantez içindeki rakamlar Cronbach's Alpha Katsayısıdır.

Araştırma kapsamında incelenen tüm değişkenler arasındaki ilişkiler pozitif yönlü ve anlamlıdır. Çalışma yaşamı kalitesi ile bilinçli farkındalık arasında orta derecede (r=0,484) bir ilişki, işyeri mutluluğu (r=0,681) ve iş tatmini (r=0,599) arasında yüksek derecede bir ilişki bulunmaktadır. Bilinçli farkındalık ile işyeri mutluluğu arasında yüksek derecede (r=0,508), iş tatmini ile de orta derecede (r=0,386) ilişki bulunmaktadır. Değişkenler arasında

nedensellik ilişkisinin keşfi için öncelikle korelasyonel ilişkinin bulunması gerekmektedir. Tablo 4'e göre değişkenler arası ilişki pozitif yönde ve anlamlı düzeyde gerçekleşmektedir.

### 5.3. Regresyon Analizleri

Regresyon modeli kurulurken çoklu bağlantı sorunu, normal dağılım ve otokorelasyon varsayımlarının sağlanması gerekmektedir. Verilerin normal dağılımı için, çarpıklık ve basıklık değerleri (-1,42 ile 1,17 aralığında değişen değerler) değişkenlerin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir. Verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,00 ile +1,00 arasında gerçekleşmesi normal dağıldığı anlamına gelmektedir (Huck, 2012). Ancak -1,5 ile +1,5 (Tabachnick ve Fidell, 2013), -2,00 ile +2,00 (George ve Mallery, 2020) sınıf değerleri de kabul görmektedir. Normal dağılım göstergelerinden bir tanesi de varyasyon katsayısı hesaplamasıdır. Standart sapmanın ortalamaya bölünmesiyle bulunan varyasyon katsayısı değeri 0,30'un altında ise verilerin normal dağılıma sahip olduğu kabul edilmektedir. Çoklu bağlantı, bağımsız değişkenlerin birbirleri ile ilişki düzeylerinin yüksek olmasıdır. Çoklu bağlantı varsayımının sağlanabilmesi için VIF değerinin 5'in altında olması ve tolerance değerinin de 0,20'den büyük olması beklenir (Garson, 2016, s. 71). VIF değerinin 10'dan düşük olması gerektiğini savunan görüş de bulunmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2015, s. 264). Otokorelasyon varsayımı, değişkenlere ilişkin hata terimleri arasındaki ilişkidir (Albayrak, 2014, s. 2). Bu sorunun oluşmaması için Durbin-Watson katsayısının 1,5 ile 2,5 aralığında olması gerekmektedir (Kalaycı, 2010, s. 264). İncelenen tüm etkilerde yukarıda sayılan varsayımlar karşılanmaktadır.

**Tablo 5.** Değişkenlere İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler		R <sup>2</sup>	β	p
<b>Bağımsız</b>	<b>Bağımlı</b>			
Bilinçli Farkındalık	İşyeri Mutluluğu	0,26	0,508	<b>0,001</b>
	İş Tatmini	0,15	0,386	<b>0,001</b>
Çalışma Yaşamı Kalitesi		0,23	0,484	<b>0,001</b>
Hak ve Değer Gözetimi			0,095	0,219
Mesleki Tatmin			-0,011	0,793
İş-Aile Roller Dengesi	Bilinçli Farkındalık		0,240	<b>0,001</b>
Anlayışlı Yönetim Politikası		0,30	-0,043	0,574
Yasal Unsurlar			0,158	<b>0,002</b>
Kişi-İş Uyumu			0,207	<b>0,001</b>
Kurumsal Aidiyet Tutumu			0,156	<b>0,009</b>
<b>Çoklu Modelin Anlamlılığı</b>				<b>0,001</b>
Çalışma Yaşamı Kalitesi		0,46	0,681	<b>0,001</b>
Hak ve Değer Gözetimi			0,309	<b>0,001</b>
Mesleki Tatmin			0,049	0,19
İş-Aile Roller Dengesi	İşyeri Mutluluğu		0,128	<b>0,001</b>
Anlayışlı Yönetim Politikası		0,47	-0,039	0,551
Yasal Unsurlar			0,157	<b>0,001</b>
Kişi-İş Uyumu			0,130	<b>0,001</b>
Kurumsal Aidiyet Tutumu			0,223	<b>0,001</b>
<b>Çoklu Modelin Anlamlılığı</b>				<b>0,001</b>
Çalışma Yaşamı Kalitesi		0,36	0,599	<b>0,001</b>
Hak ve Değer Gözetimi			0,163	<b>0,015</b>
Mesleki Tatmin			0,281	<b>0,001</b>
İş-Aile Roller Dengesi	İş Tatmini		0,090	<b>0,011</b>
Anlayışlı Yönetim Politikası		0,48	-0,114	0,084
Yasal Unsurlar			0,123	<b>0,005</b>
Kişi-İş Uyumu			0,250	<b>0,001</b>
Kurumsal Aidiyet Tutumu			0,214	<b>0,001</b>
<b>Çoklu Modelin Anlamlılığı</b>				<b>0,001</b>

Hipotez 1 ve hipotez 2 kapsamında, bilinçli farkındalığın işyeri mutluluğu ve iş tatminine pozitif yönlü etkisi araştırılmıştır. Buna göre her iki hipotez de doğrulanarak ( $p < 0,05$ ) işyeri mutluluğundaki değişimin (R2) 0,26'lık kısmı bilinçli farkındalık ile açıklanabilmekteyken benzer şekilde iş tatminindeki değişimin (R2) 0,15'lik bölümü yine bilinçli farkındalık ile açıklanmaktadır.

Hipotez 3 kapsamında merak edilen ve araştırmanın temel çıkış noktasını oluşturan sorunun cevabı olarak, çalışma yaşamı kalitesinin ve alt boyutlarının bilinçli farkındalığa etkisinin analiz edildiği model anlamlı düzeyde gerçekleşmektedir ( $p < 0,05$ ). Çalışma yaşamı kalitesi (R2) 0,23 oranında bilinçli farkındalıktaki değişimi pozitif yönde açıklayabilmektedir. Yani çalışanların bilinçli farkındalıkları, yaşamlarının büyük bir kısmını içeren çalışma ortamına ilişkin kalite faktörleri ile şekillenmektedir. Çalışma yaşamı kalitesinin alt boyutlarının bilinçli farkındalık üzerindeki etkisine ilişkin kurulan çoklu regresyon modelinde hak ve değer gözetimi, mesleki tatmin ve anlayışlı yönetim politikası boyutları istatistiksel açıdan anlamlı değilken ( $p > 0,05$ ), iş-aile rolleri dengesi, yasal unsurlar, kişi-iş uyumu ve kurumsal aidiyet tutumu boyutları anlamlı ( $p < 0,05$ ) olarak gerçekleşmektedir. Çalışanların bilinçli farkındalıkları üzerinde pozitif etki yaratan çalışma yaşamı kalitesi boyutları etki düzeyi en yüksekte doğru iş- aile rolleri dengesi ( $\beta = 0,240$ ), yasal unsurlar ( $\beta = 0,158$ ), kişi-iş uyumu ( $\beta = 0,207$ ) ve kurumsal aidiyet tutumundan ( $\beta = 0,156$ ) meydana gelmektedir. Elde edilen sonuçlar çerçevesinde, bireylerin çalışma yaşamının özel yaşama taşınmaması, çalışma yaşamında onu destekleyen ve hayatı kolaylaştıran bireylerin varlığı, cinsiyetçi toplumsal rollerin yoğun yükünün paylaşılması gibi durumlar bireylerin bilinçli farkındalıkları üzerinde en çok etkiyi yaratan konular olduğu düşünülmektedir.

Çalışma yaşamı kalitesi kavramına, iş tatmini olarak yaklaşılmakla birlikte iş tatmininin, çalışma yaşamı kalitesinin bir çıktısı olması farklı kavramlar olarak ele alınmasını gerektirmektedir. Aynı zamanda çalışma yaşamı kalitesi çalışanların iyi oluş durumlarını da içeren yapıya sahiptir. Bu anlamda çalışanların mutluluğu ve özellikle de çalışma yaşamı mutluluğu bakımından işyeri mutluluğu, çalışma yaşamı kalitesi algısının doğal bir sonucudur. Hipotez 4 kapsamında araştırılan çalışma yaşamı kalitesinin işyeri mutluluğuna etkisi (R2) 0,46'lık bir oranla pozitif yönde ve anlamlı düzeyde gerçekleşmektedir ( $p < 0,05$ ). Çalışma yaşamı kalitesinin alt boyutlarının işyeri mutluluğu üzerindeki etkisine dair kurulan modelde hak ve değer gözetimi ( $p < 0,05$ ,  $\beta = 0,309$ ), iş-aile rolleri dengesi ( $p < 0,05$ ,  $\beta = 0,128$ ), yasal unsurlar ( $p < 0,05$ ,  $\beta = 0,157$ ), kişi-iş uyumu ( $p < 0,05$ ,  $\beta = 0,130$ ) ve kurumsal aidiyet tutumu ( $p < 0,05$ ,  $\beta = 0,223$ ) pozitif yönde anlamlı etki yaratırken, mesleki tatmin ve anlayışlı yönetim politikası boyutları anlamlı bir etki ( $p > 0,05$ ) yaratmamaktadır. Hipotez 5'in ifade ettiği çalışma yaşamı kalitesinin iş tatmini üzerindeki etkisi (R2) 0,36 oranında pozitif yönde ve anlamlı düzeyde ( $p < 0,05$ ) gerçekleşerek doğrulanmaktadır. Çalışma yaşamı kalitesinin alt boyutlarının iş tatminine etkisi incelendiğinde, çoklu model  $p < 0,05$  düzeyinde pozitif yönde anlamlıdır. Alt boyutların iş tatminini açıklama oranı (R2) 0,48'dir. Alt boyutlardan en yüksek açıklama gücüne sahip olan boyut mesleki tatmindir ( $p < 0,05$ ,  $\beta = 0,281$ ). Bunu sırayla kişi-iş uyumu ( $p < 0,05$ ,  $\beta = 0,250$ ), kurumsal aidiyet tutumu ( $p < 0,05$ ,  $\beta = 0,214$ ), hak ve değer gözetimi ( $p < 0,05$ ,  $\beta = 0,163$ ), yasal unsurlar ( $p < 0,05$ ,  $\beta = 0,123$ ) ve iş-aile rolleri dengesi ( $p < 0,05$ ,  $\beta = 0,090$ ) izlemektedir. Alt boyutlardan sadece anlayışlı yönetim politikası boyutu  $p > 0,05$  olduğundan dolayı anlamlı bir sonuç vermemektedir.

#### 5.4. Aracı Etki Analizleri

Bağımsız değişkenin bağımlı değişkene etkisini aktaran değişkenin etkisi aracı etki olarak tanımlanmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2015, s. 278). Aracı etki analizleri Baron ve Kenny (1986)'nin işaret ettiği prosedürler esas alınarak gerçekleştirilmektedir. Buna göre ilk olarak, bağımsız değişken sonuç değişkeninde anlamlı bir etki yaratmalı, ikinci olarak bağımsız değişken aracı değişken üzerinde anlamlı etkisi yaratmalı, üçüncü olarak aracı değişken sonuç değişkeninde anlamlı düzeyde etkiye sahip olması gerekmektedir. Böylece aracı değişken modele dâhil edilince dolaylı etki anlamlı düzeyde istatistiki değere sahip değilse aracılık etkisinin yokluğundan, bağımsız değişken ile sonuç değişkeni arasındaki doğrudan etkisel ilişki anlamsızlaşmaktaysa tam aracılık etkisinden, doğrudan etkisel ilişki toplam etkiye göre azalmaktaysa kısmi aracılık etkisinden söz edilmektedir (Baron ve Kenny, 1986, s. 1177; Tabachnick ve Fidel, 2019, s. 137). Aracı etkinin varlığının tespit edilmesiyle bu etkinin gerçekten aracı etki olup olmadığının kanıtlanması için sobel testi gerçekleştirilerek anlamlılık düzeyinin de incelenmesi gerekmektedir (Baron ve Kenny, 1986). Regresyon analizlerinde, aracılık ilişkisinin incelenmesi için gereken ilk üç kriterin sağlandığı görülmektedir. Bu kapsamda aracı etkiyi test etmek için kurulan hipotez 6 ve hipotez 7'nin analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

**Tablo 6.** Çalışma Yaşamı Kalitesi ile İşyeri Mutluluğu Arasındaki İlişkide Bilinçli Farkındalığın Aracılık Rolü

Aracılık Modeli		Standardize $\beta$	% Etki	p	Sobel Testi	
					z	p
ÇYK&BF&İM	Dolaylı Etki	0,144	17			
	Doğrudan Etki	0,725	83	0,001	5,85	0,000
	Toplam Etki	0,870	100			
IARD&BF&İM	Dolaylı Etki	0,056	37	0,001		
	Doğrudan Etki	0,093	63	0,009	4,27	0,000
	Toplam Etki	0,150	100	0,001		
YU&BF&İM	Dolaylı Etki	0,040	17			
	Doğrudan Etki	0,200	83	0,001	3,18	0,001
	Toplam Etki	0,233	100			
KIU&BF&İM	Dolaylı Etki	0,045	42	0,001		
	Doğrudan Etki	0,062	<b>58</b>	<b>0,070</b>	3,84	0,000
	Toplam Etki	0,107	100	0,002		
KAT&BF&İM	Dolaylı Etki	0,043	11			
	Doğrudan Etki	0,356	89	0,001	3,42	0,000
	Toplam Etki	0,399	100			

ÇYK: Çalışma Yaşamı Kalitesi (Çalışma Yaşamı Kalitesi Boyutları: IARD: İş-Aile Roller Dengesini, YU: Yasal Unsurlar, KIU: Kişi-İş Uyumu, KAT: Kurumsal Aidiyet Tutumu), BF: Bilinçli Farkındalık, İM: İşyeri Mutluluğu.

Çalışma yaşamı kalitesi ve işyeri mutluluğu arasındaki ilişkide bilinçli farkındalık kısmi aracı etkiye sahiptir. Anlamlılık değerlerine (p) göre toplam, doğrudan ve dolaylı etki istatistiki açıdan anlamlıdır ( $p < 0,05$ ). Aracılık modelinde doğrudan etki ( $\beta = 0,725$ ), aracı modele girdiğindeki toplam etkiye ( $\beta = 0,870$ ) göre daha düşük seviyede gerçekleşmesi, direkt ve dolaylı etkinin de anlamlı ( $p < 0,05$ ) düzeyde meydana gelmesi kısmi aracılık etkisi olduğunu göstermektedir. Kısmi aracılığın gerçek olup olmadığının ispatı için yapılan sobel testi,  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlı sonuçlanarak kısmi aracılığı doğrulamaktadır. Hipotez 6'nın doğrulanması, kadın akademisyenlerin işyeri mutluluğundaki artışı çalışma yaşamı kalitesi ile açıklarken bilinçli farkındalık durumunun bu ilişkide kısmi aracı etkiye sahip olduğunu kanıtlamaktadır. Çalışma yaşamı kalitesinin alt boyutlarından iş-aile rolleri dengesi, yasal unsurlar ve kurumsal aidiyet tutumu ile işyeri mutluluğu arasındaki ilişkide bilinçli farkındalığın aracılık etkisi kısmi düzeyde gerçekleşirken kişi-iş uyumu boyutu ile işyeri mutluluğu arasındaki ilişkide bilinçli farkındalık tam aracılık etkisine sahiptir. Kurulan modelde bilinçli farkındalık aracı değişken olarak dâhil edildiğinde kişi-iş uyumunun işyeri mutluluğu üzerindeki doğrudan etkisi ( $p > 0,05$ ) anlamsızlaşarak tam aracı etki gerçekleşmektedir. Gerçekleştirilen sobel testlerine göre de ( $p < 0,05$ ) kısmi ve tam aracı etkiler ispatlanmaktadır.

**Tablo 7.** Çalışma Yaşamı Kalitesi ile İş Tatmini Arasındaki İlişkide Bilinçli Farkındalığın Aracılık Rolü

Aracılık Modeli		Standardize $\beta$	% Etki	p	Sobel Testi	
					z	p
ÇYK&BF&İT	Dolaylı Etki	0,052	10	0,002		
	Doğrudan Etki	0,458	90	0,001	3,06	0,002
	Toplam Etki	0,510	100	0,001		
IARD&BF&İT	Dolaylı Etki	0,014	<b>12</b>	<b>0,145</b>		
	Doğrudan Etki	0,101	88	0,007	1,45	<b>0,146</b>
	Toplam Etki	0,115	100	0,001		
YU&BF&İT	Dolaylı Etki	0,010	<b>8</b>	<b>0,163</b>		
	Doğrudan Etki	0,116	92	0,005	1,38	<b>0,165</b>
	Toplam Etki	0,126	100	0,002		

Aracılık Modeli	Standardize $\beta$	% Etki	p	Sobel Testi	
				z	p
KIU&BF&İT	Dolaylı Etki	0,011	<b>3</b>	<b>0,151</b>	
	Doğrudan Etki	0,314	97	0,001	1,43
	Toplam Etki	0,326	100	0,001	
KAT&BF&İT	Dolaylı Etki	0,011	<b>3</b>	<b>0,158</b>	
	Doğrudan Etki	0,327	97	0,001	1,35
	Toplam Etki	0,338	100	0,001	

ÇYK: Çalışma Yaşamı Kalitesi (**Çalışma Yaşamı Kalitesi Boyutları**: IARD: İş-Aile Roller Dengesini, YU: Yasal Unsurlar, KIU: Kişi-İş Uyumunu, KAT: Kurumsal Aidiyet Tutumu), BF: Bilinçli Farkındalık, İT: İş Tatmini.

Hipotez 7 kapsamında çalışma yaşamı kalitesi ile iş tatmini arasındaki ilişkide bilinçli farkındalığın aracı etki değerleri (dolaylı, doğrudan ve toplam etkiler) anlamlı düzeydedir ( $p < 0,05$ ). Modele aracı değişken olan bilinçli farkındalık dâhil edilmeden önce doğrudan etki  $\beta = 0,458$ 'dir. Bilinçli farkındalığın modele dâhil edilmesiyle iş tatmini üzerindeki toplam etki  $\beta = 0,510$  düzeyindedir. Bilinçli farkındalığın modele dahil edilmesiyle çalışma yaşamı kalitesinin doğrudan etkisi toplam etkiye kıyasla azalmaktadır. Hipotez 7 kapsamında, kadın akademisyenlerin çalışma yaşamı kalitesi algısı, bilinçli farkındalığın kısmi aracılık etkisi ile iş tatminini açıklamaktadır. Gerçekleştirilen sobel testinin anlamlılığı da ( $p < 0,05$ ) bu etkinin varlığını doğrulamaktadır. Aracı etki analizinde Baron ve Kenny (1986)'nin işaret ettiği ilk üç kriteri sağlayan çalışma yaşamı kalitesi boyutlarından iş-aile rolleri dengesi, yasal unsurlar, kişi-iş uyumu ve kurumsal aidiyet tutumu boyutlarının iş tatminine etkisinde, bilinçli farkındalığın aracı rolü analiz edildiğinde, alt boyutlar için dolaylı etki anlamlı düzeyde gerçekleşmediğinden ( $p > 0,05$ ) aracı etkiden söz edilememektedir. Gerçekleştirilen sobel testi de ( $p > 0,05$ ) aracı etkinin yokluğunu ispatlar niteliktedir.

## 6. TARTIŞMA VE SONUÇ

İşyerinde bilinçli farkındalık durumunun örgütsel çıktılarının çok fazla olması, bu durumu tesis eden sebepleri keşfetmeyi elzem kılmaktadır. Bu konuda gerçekleştirilen araştırmalar bilinçli farkındalığın öncülü olarak çalışma yaşamı kalitesini göstermektedir. Kadın akademisyenlerde bilinçli farkındalığı artıran çalışma yaşamı kalitesi unsurlarının neler olduğunun tespitine odaklanan bu çalışmada öncelikle bilinçli farkındalığın önemini ortaya koymak için olumlu örgütsel çıktılar üzerindeki etkisi ispatlanmaktadır. Daha sonra bilinçli farkındalığı etkileyebilecek örgütsel bir faktör olarak çalışma yaşamı kalitesinin etkisi araştırılmaktadır. Araştırma soruları kapsamında çalışma yaşamı kalitesinin olumlu örgütsel çıktılar üzerindeki etkisinin varlığı incelenerek bu etkide bilinçli farkındalığın aracılık rolünün varlığı sınanmaktadır. Bilinçli farkındalık, multidisipliner yapısı gereği örgütsel vatandaşlık davranışına, çalışan adanmışlığına (Malinowski ve Lim, 2015; Leroy vd., 2013; Gunasekara ve Zheng, 2019; Zivnuska vd., 2016), ekstra rol davranışına (Reb vd., 2019), iş-aile dengesi kurulmasına (Allen ve Kiburuz, 2012; Kiburuz vd., 2017), tükenmişlik düzeyine, yıkıcı iş davranışları sergileme eğilimine (Krishnakumar ve Robinson, 2015; Bennett, 2015; Long, 2017) ve bunun gibi birçok örgütsel çıktılara etkisi bilinmektedir.

İyi oluş literatüründe çalışanların kendilerini işlerine tamamen verebilmeleri için örgütsel manada mutluluğa ulaşarak mutlu çalışanlar olmaları önemli bir konudur. Olumlu duygular içinde olan çalışanlar örgüte de olumlu katkılar sunma konusunda isteklidirler (Alparslan, 2016, s. 206). Psikolojik iyi oluşun sağlanması için bilinçli farkındalık temel etken görevi üstlenerek pozitif duygusal durumlara yol açmaktadır (Brown ve Ryan, 2003). Yine örgütsel anlamda değer verilen bir kavram olan iş tatminine bilinçli farkındalık olumlu etki etmektedir (Mesmer-Magnus vd., 2017). Bu açıdan iş tatminini artırmanın bir yolu olarak bilinçli farkındalığa önem verilmesi gerektiği (Hülshager vd., 2013; Raza vd., 2018; Reb vd., 2015) ve iş tatmininin iyi oluşun bir boyutu olarak görülmesinden dolayı bilinçli farkındalığın iş tatminine etkisiyle, bireylerde iyi oluş durumlarının sağlanabileceği düşünülmektedir (Zivnuska vd., 2016). İfade edilen bilgiler kapsamında çalışanların işyeri mutluluğu ve iş tatmini gibi olumlu örgütsel çıktılarına bilinçli farkındalık ile müdahale edilebilmektedir.

Farkındalık durumu gerek kişisel gerek örgütsel anlamda birçok çıktıya olumlu etki etmektedir. Örgütsel ve bireysel sonuçları bakımından, örgütsel paydaşlar için önem verilmesi gereken konu, bilinçli farkındalığa etki eden faktörlerin neler olduğunun tespitidir. Bu faktörler aynı zamanda örgütler için uygulanabilir, geliştirilebilir ve



müdahale edilebilir olmalıdır. Hoy vd. (2006), bilinçli farkındalığın açıklanabilmesi için hangi tür bireysel güdülenmenin, hangi örgütsel iklimin, hangi yönetici özelliklerinin bilinçli farkındalığı etkilediğinin keşfedilmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar. Bilinçli farkındalığa iş ortamının sahip olduğu özellikler ve iş ortamında karşılaşılan bağlamsal faktörleri içine alan çalışma yaşamı kalitesi ile müdahale edilebileceği bu çalışma ile ispatlanmaktadır. Bilinçli farkındalık üzerinde etkili olan çalışma yaşamı kalitesi boyutları, iş-aile rolleri dengesi, yasal unsurlar, kişi-iş uyumu ve kurumsal aidiyet tutumdur. Kurumlar ve yöneticileri bu sonuçları dikkate aldığında, çalışanların çeşitli roller üstlenmek durumunda olduklarını ve bu rollerin altında ezilmeden varlık gösterebildikleri sürece çalışma yaşamını olumlu algıladıklarını görecektir. Bu olumlu algı ise onların bilinçli farkındalık durumlarına sirayet ederek bu çerçevede davranış geliştirmelerine neden olmaktadır. Bu sonuç kurumlar ve yöneticilerin çalışanlara karşı, ifade edilen konularda kolaylaştırıcı tutum sergilemeleri gerektiğini söylemesi açısından değerlidir. Çalışma hakları açısından eşitlik, net görev sınırları ve iş güvencesi gibi günümüzde hala önemini koruyan çalışma yaşamı kalitesi unsurlarının da kadın akademisyenlerden oluşan örneklemimiz için hala değer gördüğü ve bilinçli farkındalıkları üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Bilinçli farkındalıkta etki yaratan diğer konular ise bireyin işi ile olan uyumu ve örgüte hissedilen aidiyettir. Çalışanların, kurumun bir parçası olduklarına dair hissiyatın yaratılması, karşılıklı paylaşılan değerlere sahip olunması önem arz etmektedir. Bu duyguya sahip bireyler farkındalık tutum sergileme eğilimi göstererek örgütün faydasına olan davranışlara yönelebilmektedirler.

Üretkenlik, adanmışlık, vefa gibi özellikler mutlu çalışanların sahip olduğu özelliklerdir. Çalışma yaşamı kalitesi bu özellikleri bünyesinde barındıran, örgütle özdeşleşme, iş tatmini, iş performansı, iş yerini terk etme gibi kavramlar üzerinde etki yaratmaktadır (Sirgy vd., 2001, s. 242). Örgüt içindeki adaletsiz uygulamalar, örgütsel ortam, yönetsel tutum ve davranışlar iş tatmini konusunda bireylerin algısını şekillendirebilmektedir (Bettencourt ve Brown, 1997, s. 39). Yine çalışma yaşamı kalitesi kapsamında değerlendirilebilen iş-aile ve aile-iş çatışması, yaşam tatminini azaltıcı etki yaratabilmektedir (Çetinkaya Bozkurt, 2012). Yayılma teorisi, yaşamın herhangi bir alanında yaşanan tatmin duygusunun diğer alanlara da bulaşacağını ifade eder. Örgütler ve yöneticilerinin göz önünde bulundurması gereken konu, çalışanların iş ortamından kaynaklı oluşan algılarının genel yaşamları üzerine de sirayet ettiğidir veya tam tersi de olmaktadır (Chan ve Wyatt, 2007, s. 514). Çalışanlarda çalışma yaşamı kalitesi algısını etkileyebilmek için örgütler, kişisel yaşam alanlarına ayrılan vakti destekleyen politikalar izleyerek bağlılık ve sadakat duygularında olumlu değişimler yaratabilmektedirler (Doğrul ve Tekeli, 2010, s. 13). Çalışanlar için iş ve genel yaşamın karşılıklı etkileşimi göz önüne alındığında iş tatmini başta olmak üzere örgütsel anlamda olumlu davranışlar sergilenmesinde çalışma yaşamı kalitesi bileşenleri etkili olmaktadır. Çalışma yaşamı kalitesinde meydana gelen iyileştirmeler, çalışanlarda daha fazla bilinçli farkında olma durumu yaratmaktadır. Farkındalık durumuna sahip bireyler ise işyerinde mutlu, performansı yüksek, esenlik sahibi çalışanlar olmaktadır.

İşyerinde bilinçli farkındalığı yüksek çalışanlar yaratarak yaptıkları işler ile bireyler arasında zihinsel bir köprü kurabilmenin yolu çalışma yaşamı kalitesini iyileştirmekten geçmektedir. Bu noktada yöneticilerin ve örgütlerin dikkate alması gereken ilk çalışma yaşamı kalitesi bileşeni iş-aile rolleri dengesidir. Araştırma kapsamında demografik verileri incelenen kadın akademisyenlerin medeni durumu evli olanların oranı %66'dır. Bu orana rağmen hiç çocuğu olmayan katılımcı oranı %42 ve 1 çocuğa sahip katılımcı oranı %32'dir. Bu sonuç, çalışma yaşamının yoğunluğunu ve iş ve aile rolleri arasında bir denge kuramama kaygısını akıllara getirmektedir. Çalışma yaşamı kalitesini meydana getiren bu bileşenin, iki yaşam alanı arasındaki denge, aile bireylerinin desteği ve üstlenilen çeşitli roller bağlamında gerçekleşmesiyle birlikte yöneticilerin çalışanlara bu konuda kolaylaştırıcı bir tutumla yaklaşmasının örgüte fayda sağlayacağı da açıktır. Bunun yanında kişi-iş uyumu ve bunun sağladığı haz duygusunun iş yerinde bilinçli farkındalığı tetikleyen bir diğer faktör olması da göz önüne alınması gereken bir konudur. Bu sonuç liyakatli işe alımın önemini vurgulaması açısından anlam ifade etmektedir. Yine bilinçli farkındalığa etkisi olan bir bileşen olarak çalışma haklarında adalet, iş güvencesi, sınırları net olan iş tanımlarından meydana gelen yasal konular karşımıza çıkmaktadır. Son olarak çalışanlara sahiplendirilecek kurumsal kimlik algısı ve paylaşılan değerler yaratmak, kurumsal aidiyet tutumunu oluşturarak bilinçli farkındalık durumuna yol açmaktadır. Çalışma yaşamı kalitesi algısı ile bireylerin işyerinde bilinçli farkındalıklarında olumlu etkiler yaratılması, nihayetinde onların olumlu örgütsel çıktılar olan işyeri mutluluğu ve iş tatmini duygularında da olumlu etkiler meydana getirmektedir. Bu durum hem örgütün hedefleri doğrultusunda çalışanın davranış sergilemesine yol açacak hem de bireysel düzeyde çalışanların mutluluğuna ve buldukları iş ortamından haz duymalarına yol açacaktır.

## YAZARLARIN BEYANI

**Katkı Oranı Beyanı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

**Destek ve Teşekkür Beyanı:** Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çatışma Beyanı:** Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

## KAYNAKÇA

- Albayrak, A. S. (2014). Otokorelasyon durumunda en küçük kareler tekniğinin alternatifi otoregresyon teknikleri ve bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 1-20.
- Allen, T. D. ve Kiburuz, K. M. (2012). Trait mindfulness and work–family balance among working parents: The mediating effects of vitality and sleep quality. *Journal of Vocational Behavior*, 80, 372–379. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2011.09.002>
- Alparslan, A. M. (2014). Öğretim elemanlarının işlerinden tatmin, üniversitelerinden memnun ve gönüllü olmalarındaki öncüller: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi'nde bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(11), 82-101.
- Alparslan, A. M. (2016). Emek işçilerinde fazladan rol davranışının öncülü: İş tatmini mi işyerinde mutluluk mu?. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(1), 203-215.
- Altan, M. Z. (2021). Bilinçli farkındalık ve İngiliz Dili ve Öğretimi lisans öğrencilerinin MAAS'a (The Mindful Attention Awareness Scale/ Bilinçli Farkındalık Dikkat Ölçeği) dayalı farkındalık ve dikkat düzeyleri. *International Journal of Humanities and Education*, 7(16), 612-649.
- Aydın, İ., Çelik, Y. ve Uğurluoğlu, Ö. (2011). Sağlık personeli çalışma yaşam kalitesi ölçeği: Geliştirilmesi, geçerliliği ve güvenilirliği. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 22(2), 79-100.
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Beğiş, G. B. (2019). *Tükenmişlik sendromu ve iş yaşam kalitesi arasındaki ilişki: Akademisyenler üzerine bir uygulama*. [Yüksek Lisans Tezi]. Balıkesir Üniversitesi.
- Bennet, C. M. (2015). *The effects of mindfulness on employee stress and counterproductive work behaviors* [Doktora Tezi]. The Chicago School of Professional Psychology.
- Bettencourt, L. A. ve Brown, S. W. (1997). Contact employees: Relationships among workplace fairness, job satisfaction and prosocial service behaviors. *Journal of Retailing*, 73(1), 39–61. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90014-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90014-2)
- Brown, K. W. ve Ryan, R. M. (2003). The benefits of being present: Mindfulness and its role in psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(4), 822-844. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.84.4.822>
- Brown, K. W., Ryan, R. M. ve Creswell, D. (2007). Mindfulness: Theoretical foundations and evidence for its salutary effects. *Psychological Inquiry*, 18(4), 211-237. <https://doi.org/10.1080/10478400701598298>
- Carmody, J. (2014). Eastern and western approaches to mindfulness similarities, differences, and clinical implications. A. Ie, C. T. Ngnoumen ve E. J. Langer (Ed.), *The wiley blackwell handbook of mindfulness* içinde (s. 48-58). Wiley Blackwell.
- Chan, K. W. ve Wyatt, T. A. (2007). Quality of work life: A study of employees in Shanghai, China. *Asia Pacific Business Review*, 13(4), 501–517. <https://doi.org/10.1080/13602380701250681>
- Chen, L., Scott, N. ve Benckendorff, P. (2014). An exploration of mindfulness theories in Eastern and Western philosophies. *Tourism and Hospitality in the Contemporary World: Trends, Changes & Complexity, Proceedings of the 24th Annual Conference* (s. 164-175). Brisbane, Australia.

- Chinomona, R. ve Dhurup, M. (2014). The influence of the quality of working life on employee job satisfaction, job commitment and tenure intention in the sme sector in Zimbabwe. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 17(4), 363 –378.
- Cüceloğlu, D. (2007). *Bir sohbet oluşturmak ve sohbet içinde kalabilmek* (7). <http://www.dogancuceloglu.net/yazilar/275/bir-sohbet-olusturmak7/> adresinden 8 Haziran 2022 tarihinde alınmıştır.
- Çetinkaya Bozkurt, Ö. (2012). Kadın akademisyenlerde iş –aile çatışması ve yaşam tatmini ilişkilerinin incelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Uluslararası Kadın Konferansı Kadın Olmak Farkındalık ve Özgürleşme Bildiriler Kitabı* (s. 85-97). İzmir, Türkiye.
- Dane, E. (2011). Paying attention to mindfulness and its effects on task performance in the workplace. *Journal of Management*, 37(4), 997-1018. <https://doi.org/10.1177/0149206310367948>
- Dane, E. ve Brummel, B. J. (2014). Examining workplace mindfulness and its relations to job performance and turnover intention. *Human Relations*, 67(1), 105-128. <https://doi.org/10.1177/0018726713487753>
- Demir, M. (2009). *Konaklama işletmelerinde duygusal zekâ, örgütsel sapma, çalışma yaşamı kalitesi ve işten ayrılma eğilimi arasındaki ilişkinin analizi* [Doktora Tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Derin, S. (2016). *Tasavvuf ve Budizm klasiklerinin kavramlar üzerinden karşılaştırılması* [Doktora Tezi]. Ardahan Üniversitesi.
- DeVellis, R. F. (2016). *Scale development: Theory and applications*. SAGE Publications.
- Djicic, M. (2014). Art of mindfulness integrating Eastern and Western approaches. A. Ie, C. T. Ngnoumen ve E. J. Langer (Ed.), *The wiley blackwell handbook of mindfulness* içinde (s. 139-149). Wiley Blackwell.
- Doğrul, B. Ş. ve Tekeli, S. (2010). İş-yaşam dengesinin sağlanmasında esnek çalışma. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 2(2), 11-18.
- Erme, T. (2021). *Kadın akademisyenlerde bilinçli farkındalığı artıran çalışma yaşam kalitesi unsurları üzerine bir araştırma* [Doktora Tezi]. Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi.
- Garson, G. D. (2016). *Partial least squares regression and structural equation models*. Statistical Associates Blue Book Series.
- George, D. ve Mallery, P. (2020). *IBM SPSS statistics 26 step by step: A simple guide and reference* (16. Baskı). Routledge.
- Germer, C. K. (2005). Mindfulness: What is it? What does it matter?. C. K. Germer, R. D. Siegel ve P. R. Fulton (Ed.), *Mindfulness and psychotherapy* içinde (s. 3-28). The Guilford Press.
- Gethin, R. (2015). Buddhist conceptualizations of mindfulness. K. W. Brown, J. D. Creswell ve R. M. Ryan (Ed.), *Handbook of mindfulness: Theory, research, and practice* içinde (s. 9-42). The Guilford Press.
- Glomb, M. T., Duffy, M. K., Bono, J. E. ve Yang, T. (2011). Mindfulness at work. *Research in Personnel and Human Resources Management*, 30, 115-157. [https://doi.org/10.1108/S0742-7301\(2011\)0000030005](https://doi.org/10.1108/S0742-7301(2011)0000030005)
- Gunasekara, A. ve Zheng, C. S. (2019). Examining the effect of different facets of mindfulness on work engagement. *Employee Relations*, 41(1), 193-208. <https://doi.org/10.1108/ER-09-2017-0220>
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (2. Baskı). Seçkin Yayınları.
- Hanh, T. H. (1976). *The miracle of mindfulness*. Beacon Press.
- Havlovic, S. J. (1991). Quality of work life and human resource outcomes. *Industrial Relations*, 30(3), 469-479.
- Hoy, W. K., Gage, C. Q. ve Tarter, C. J. (2006). School mindfulness and faculty trust: Necessary conditions for each other?. *Educational Administration Quarterly*, 42(2), 236-255. <https://doi.org/10.1177/0013161X04273844>

- Hsu, M. Y. ve Kernohan, G. (2006). Dimensions of hospital nurses' quality of working life. *Journal of Advanced Nursing*, 54(1), 120–131.
- Huck, S. W. (2012). *Reading statistics and research* (6. Baskı). Pearson Education.
- Huzzard, T. (2003). *The convergence of the quality of working life and competitiveness*. National Institute for Working Life.
- Hülshager, U. R., Alberts, H. J. E. M., Feinholdt, A. ve Lang, J. W. B. (2013). Benefits of mindfulness at work: The role of mindfulness in emotion regulation, emotional exhaustion, and job satisfaction. *Journal of Applied Psychology*, 98(2), 310-325. <https://doi.org/10.1037/a0031313>
- Kabat-Zinn, J. (2003). Mindfulness-based interventions in context: Past, present, and future. *Clinical Psychology: Science And Practice*, 10(2), 144-156. <https://doi.org/10.1093/clipsy/bpg016>
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (5. Baskı). Asil Yayın Dağıtım.
- Kara, E. (2020). Farkındalık ve kabullenme psikoterapilerinin temel stratejileri ve İslam. *Eskiyeni* 40(Mart), 377-406. <https://doi.org/10.37697/eskiyeni.672921>
- Kiburuz, K. M., Allen, T. D. ve French, K. A. (2017). Work–family conflict and mindfulness: Investigating the effectiveness of a brief training intervention. *Journal of Organizational Behavior*, 38, 1016–1037. <https://doi.org/10.1002/job.2181>
- Krishnakumar, S. ve Robinson, M. D. (2015). Maintaining an even keel: An affect mediated model of mindfulness and hostile work behavior. *Emotion*, 15(5), 579–589 <https://doi.org/10.1037/emo0000060>
- Küçükusta, D. (2007). *Konaklama işletmelerinde iş-yaşam dengesinin çalışma yaşamı kalitesi üzerindeki etkisi* [Doktora Tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Langer, E. J. (1989). *Mindfulness*. Perseus Books.
- Langer, E. J. (2014). Mindfulness forward and back. A. Ie, C. T. Ngnoumen ve E. J. Langer (Ed.), *The wiley blackwell handbook of mindfulness* içinde (s. 7-21). Wiley Blackwell.
- Langer, E. J. ve Moldoveanu, M. (2000). The construct of mindfulness. *Journal of Social Issues*, 56(1), 1-9.
- Langer, E. J. ve Piper, A. I. (1987). The prevention of mindlessness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(2), 280-287. [doi.org/10.1037/0022-3514.53.2.280](https://doi.org/10.1037/0022-3514.53.2.280)
- Langton, N., Robbins, S. P. ve Judge, T. A. (2015). *Organizational behaviour concepts, controversies, applications* (Seventh Canadian Edition). Pearson.
- Lau, R. S. M. ve May, B. E. (1998). A win-win paradigm for quality of work life and business performance. *Human Resource Development Quarterly*, 9(3), 211-226. <https://doi.org/10.1002/hrdq.3920090302>
- Leroy, H., Anseel, F., Dimitrova, N. G. ve Sels, L. (2013). Mindfulness, authentic functioning, and work engagement: A growth modeling approach. *Journal of Vocational Behavior*, 82, 238–247. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2013.01.012>
- Long, E. C. (2017). *What makes us mindful and why does it matter? Relationships among meaningfulness, state mindfulness, and counterproductive work behavior* [Doktora Tezi]. University of North Carolina.
- Malinowski, P. ve Lim, H. J. (2015). Mindfulness at work: Positive affect, hope, and optimism mediate the relationship between dispositional mindfulness, work engagement, and well-being. *Mindfulness*, 6, 1250–1262. <https://doi.org/10.1007/s12671-015-0388-5>
- Manier, A. O. (2019). *Towards an integrated model of mindfulness at work: Development of the mindfulness at work scale* [Doktora Tezi]. Saint Mary's University.
- Martel, J. P. ve Dupuis, G. (2006). Quality of work life: Theoretical and methodological problems, and presentation of a new model and measuring instrument. *Social Indicators Research*, 77(2), 333-368. <https://doi.org/10.1007/s11205-004-5368-4>

- Mesmer-Magnus, J., Manapragada, A., Viswesvaran, C. ve Allen, J. W. (2017). Trait mindfulness at work: A meta-analysis of the personal and professional correlates of trait mindfulness. *Human Performance*, 30(2-3), 79-98. <https://doi.org/10.1080/08959285.2017.1307842>
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi Amos uygulamaları* (2. Baskı). Detay Yayıncılık.
- Muftah, H. A. ve Lafi, H. (2011). Impact of qwl on employee satisfaction case of oil and gas industry in Qatar. *Advances in Management & Applied Economics*, 1(2), 107-134.
- Murray, K. H. (1988). *Intrinsic, extrinsic, and contextual work variables influencing job satisfaction/turnover among registered nurses in selected new jersey hospitals* [Doktora Tezi]. Seton Hall University.
- Özalp, B. (2021). Doğrulayıcı faktör analizi. Ö. L. Antalyalı ve A. M. Alparslan (Ed.), *Jamovi uygulamalı istatistik analizleri: Sosyal bilimcilere yönelik araştırma hikâyeleri ile anlatım* (1. Baskı) içinde (s. 115-133). Nobel Yayınları.
- Özok, H. İ. ve Tanhan, F. (2018). Kültüre duyarlı hazırlanan stres azaltma programında bilinçli farkındalık unsurları ve türk kültüründeki karşılıkları. *International Journal of Social Humanities Sciences Research*, 5(30), 4469-4480. <http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.933>
- Özyeşil, Z. (2011). *Üniversite öğrencilerinin öz-anlayış düzeylerinin bilinçli farkındalık kişilik özellikleri ve bazı değişkenler açısından incelenmesi* [Doktora Tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Pugh, D. S. ve Hickson, D. J. (2007). *Great writers on organizations* (Third Omnibus Edition). Ashgate Publishing.
- Raza, B., Ali, M., Naseem, K., Moeed, A., Ahmed, J. ve Hamid, M. (2018). Impact of trait mindfulness on job satisfaction and turnover intentions: Mediating role of work–family balance and moderating role of work–family conflict. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1542943>
- Reb, J., Chaturvedi, S., Narayanan, J. ve Kudesia, R. S. (2019). Leader mindfulness and employee performance: A sequential mediation model of lmx quality, interpersonal justice, and employee stress. *Journal of Business Ethics*, 160, 745–763.
- Reb, J., Narayanan, J. ve Ho, Z. W. (2015). Mindfulness at work: Antecedents and consequences of employee awareness and absent-mindedness. *Mindfulness*, 6, 111–122. <https://doi.org/10.1007/s12671-013-0236-4>
- Robbins, S. P. ve Judge, T. A. (2017). *Organizational behavior* (17. Baskı). Pearson Education.
- Ryan, R. M. ve Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78. <https://doi.org/10.1037/10003-066X.55.1.68>
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Sekaran, U. ve Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7. Baskı). Wiley.
- Senthilnathan, S. (2019). *Usefulness of correlation analysis*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3416918>
- Sirgy, M. J., Efraty, D., Siegel, P. ve Lee, D. J. (2001). A new measure of quality of work life (Qwl) based on need satisfaction and spillover theories. *Social Indicators Research*, 55, 241–302. <https://doi.org/10.1023/A:1010986923468>
- Sirgy, M. J., Michalos, A. C., Ferriss, A. L., Easterlin, R. A., Patrick, D. ve Pavot, W. (2006). The quality-of-life (QOL) research movement: Past, present, and future. *Social Indicators Research*, 76(3), 343-466. <https://doi.org/10.1007/s11205-005-2877-8>
- Spence, G. B. (2016). Mindfulness at work. L. G. Oades, M. F. Steger, A. D. Fave ve J. Passmore (Ed.), *The wiley blackwell handbook of the psychology of positivity and strengths-based approaches at work* içinde (s. 110-132). Wiley Blackwell.

- Sümer, N. (2000). Yapısal eşitlik modelleri: Temel kavramlar ve örnek uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6), 49-74.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6. Baskı). Pearson.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2019). *Using multivariate statistics* (7. Baskı). Pearson.
- Teasdale, J. D., Segal, Z. V., Williams, J. M. G., Ridgeway, V. A., Soulsby, J. M. ve Lau, M. A. (2000). Prevention of relapse/recurrence in major depression by mindfulness-based cognitive therapy. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 68(4), 615-623. <https://doi.org/10.1037//0022-006X.68.4.615>
- Thompson, P. (1983). *The nature of work*. Macmillan Education Ltd.
- Thondup, T. (1996). *The healing power of mind: Simple meditation exercises for health, well-being & enlightenment*. Shambhala.
- Tingle, J. K. (2011). *The relationship between organizational trust and mindfulness: An exploration of ncaa division iii athletic departments* [Doktora Tezi]. The University of Texas.
- Trist, E. L. ve Bamforth, K. W. (1951). Some social and psychological consequences of the longwall method of coal-getting: An examination of the psychological situation and defences of a work group in relation to the social structure and technological content of the work system. *Human Relations*, 4(3), 3-38. <https://doi.org/10.1177/001872675100400101>
- Walton, R. E. (1973). Quality of working life: What is it?. *Sloan Management Review*, 15, 11-21.
- Weick, K. E. ve Putnam, T. (2006). Organizing for mindfulness eastern wisdom and western knowledge. *Journal of Management Inquiry*, 15(3), 275-287. <https://doi.org/10.1177/1056492606291202>
- WHO-5 Psychiatric Research UNIT. (2006). *WHO collaborating center for mental health*. Frederiksberg General Hospital, DK-3400 HillerødX Frank Snoek, for DAWN/Novo Nordisk, March 3.
- Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi. (2021). *Öğretim elemanı istatistikleri: Öğretim elemanı sayıları*. <https://istatistik.yok.gov.tr/> adresinden 10 Aralık 2021 tarihinde alınmıştır.
- Zak, I. (1975). Job satisfaction: A causal model. School of Education, Tel Aviv University'den aktaran A. Somech ve A. Zahavy Drach, (2000). Understanding extra-role behavior in school: The relationship between job satisfaction, sense of efficacy, and teachers' extra-role behavior. *Teaching and Teacher Education*, 16, 649-659.
- Zivnuska, S., Kacmar, K. M., Ferguson, M. ve Carlson, D. S. (2016). Mindfulness at work: Resource accumulation, well-being, and attitudes. *Career Development International*, 21(2), 106-124. <https://doi.org/10.1108/CDI-06-2015-0086>.

## COVID-19 PANDEMİSİNDE SAĞLIK PERSONELİNİN TÜKENMİŞLİK DURUMUNUN İNCELENMESİ\*

### INVESTIGATION OF THE BURNOUT OF HEALTH PERSONNEL IN THE COVID-19 PANDEMIC

Dr. Ümit ARSLAN<sup>1</sup>

Dr. Öğr. Üyesi Altuğ ÇAĞATAY<sup>2</sup>

Dr. Aslı Yasemen SAVAŞ<sup>3</sup>

#### ÖZ

Bu çalışmada Tokat Devlet Hastanesi'nde Covid-19 Pandemi Polikliniği'nde ve Covid-19 ile ilgili yataklı servislerde çalışan sağlık personelinin tükenmişlik düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Veri toplama toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Çalışmada 387 sağlık personeline Maslach tükenmişlik ölçeği uygulanmıştır. T testi, tek yönlü varyans analizi ve korelasyon analizi yapılmıştır. Sağlık personelinin genel tükenmişlik puan ortalaması  $\bar{x}=2.91$ , duygusal tükenme  $\bar{x}=3.59$ , duyarsızlaşma  $\bar{x}=2.63$  ve kişisel başarı  $\bar{x}=2.37$  puan olarak bulunmuştur. Sağlık çalışanlarında duygusal tükenme yüksek, duyarsızlaşma orta düzeyde ve kişisel başarı algıları düşük düzeyde bulunmuştur. Hizmete yeni başlayan, bekar ve çocuğu olmayan personelin ve hemşirelerin tükenmişlik düzeyleri yüksek bulunmuş olup daha fazla desteklenmesi gerekmektedir. Buna göre sağlık personeline duygusal tükenmenin yüksek, duyarsızlaşmanın orta düzeyde ve kişisel başarı durumunun ise düşük düzeyde olduğu görülmüştür. Hekimlerde duyarsızlaşma, hemşirelerde duygusal tükenme yüksek, sağlık memurlarında kişisel başarı düzeyi düşük bulunmuştur. Sağlık personelinin yaşadığı işe bağlı stres faktörlerine verilen yanıtlara göre en fazla stres faktörleri; ödüllendirmenin olmayışı ve takdir edilmeme, çalışma sistemindeki uyumsuzluklar, hasta ve hasta yakınlarının beklenti ve istekleri ile başa çıkmak ve ekonomik yetersizlikler olduğu görülmüştür. Bu nedenle sağlık personelinin çalışma ortamı ve çalışma şartlarının iyileştirilmesinin sağlanması gerekmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Tükenmişlik Sendromu, Covid-19, Duygusal Tükenme, Sağlık Çalışanları, Maslach Tükenmişlik Ölçeği.

**JEL Sınıflandırma Kodları:** I12, M12.


#### ABSTRACT


In the study, it is aimed to determine the burnout levels of health personnel working in the Covid-19 Pandemic Outpatient Clinic and inpatient services related to Covid-19 in Tokat State Hospital. A questionnaire is used as a data collection tool. In the study, the Maslach burnout scale is applied to 387 health personnel. T test, one-way analysis of variance and correlation analysis are performed. The general burnout score of the health personnel is found to be  $\bar{x}=2.91$ , emotional exhaustion  $\bar{x}=3.59$ , depersonalization  $\bar{x}=2.63$ , and personal success  $\bar{x}=2.37$ . Emotional exhaustion is high, depersonalization is moderate, and personal achievement perceptions are low in healthcare workers. The burnout levels of the staff and nurses who are new to the service, single and have no children are found to be high and they should be supported more. According to this, it is seen that the emotional exhaustion is high, depersonalization is moderate, and personal achievement is low in health personnel. Depersonalization is found in physicians, emotional exhaustion is high in nurses, and personal success level is low in health officials. According to the responses given to the work-related stress factors experienced by the health personnel, the most stress factors are the lack of rewards and appreciation, incompatibilities in the working system, coping with the expectations and wishes of patients and their relatives, and economic inadequacies. For this reason, it is necessary to improve the working environment and working conditions of health personnel.


**Keywords:** Burnout Syndrome, Covid-19, Emotional Burnout, Health Workers, Maslach Burnout Scale.

**JEL Classification Codes:** I12, M12.

\* Bu çalışma için Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulundan E-33490967-044-41105 sayılı 11. Oturumunda 16. karar ve 21.05.2021 tarihli etik kurul onayı alınmıştır.

<sup>1</sup>  T.C. Sağlık Bakanlığı, Acil Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, umitars@hotmail.com

<sup>2</sup>  Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Almus Meslek Yüksekokulu, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü, altug.cagatay@gop.edu.tr

<sup>3</sup>  T.C. Sağlık Bakanlığı Tokat Devlet Hastanesi, Acil Servis Polikliniği, asliyasemen.savas@gmail.com

## EXTENDED SUMMARY

### Purpose and Scope:

In the study, it is aimed to determine the burnout levels of the health personnel working in the Covid-19 Pandemic Outpatient Clinic and other Covid-19 units in the hospital. In the study, a research is conducted on the burnout status of health workers who had close contact during the Covid-19 period, as a member of the disease-fighting team. Since the study is conducted at a time when the Covid-19 pandemic is intense and deaths are high, it is considered that the response percentages of healthcare professionals to questions about Covid-19 are high.

### Design/methodology/approach:

Scanning model is used in the study. In the research, descriptive scanning, which is among the scanning models, is preferred. As the universe of the study, 1275 people working in the Covid-19 service of the Tokat State Hospital are determined. In the study, sample selection is used because the universe consisted of a large participant population. Among these employees, a questionnaire is applied to 387 people by using the convenience sampling method. In addition to the questions that reveal the demographic characteristics of the participants, the Maslach Burnout Scale is included in the survey. Among the demographic characteristics, there is a total of eighteen questions such as gender, age, length of employment, educational status, title and marital status. Maslach Burnout Scale consists of 22 items. Kolmogorov-Smirnov and Shapiro-Wilk values are checked to determine whether the data obtained as a result of the survey are suitable for normal distribution. Since the significance level is greater than 0.05, parametric test methods are used in the study. In addition, Cronbach's Alpha coefficient is used to determine the reliability level of the data obtained in the study. In the results obtained, it is determined that the alpha value is 0.87. In the study, Independent Sample t-Test is used to compare groups of two variables, and One-Way Analysis of Variance (ANOVA) is used to compare groups of more than two variables. Frequency distributions are included in the study to reveal the personal characteristics of the participants.

### Findings:

Of the 387 health personnel participating in the research, 45.7% are female and 54.3% are male. According to their educational status, there are 5 high school students, 66 associate degrees, 234 undergraduate students, 36 graduate students, and 42 people who have doctorate or specialization in medicine. According to the answers given to the questions asked to the health personnel, 85.5% of the personnel chose their profession voluntarily, whereas 57.9% of the personnel answered no to the question of whether they would choose the same profession again. Do you fear death as a result of Covid-19 infection? 68% of the personnel answered yes to the question. Do health personnel deaths affect you again? 87.9% of them answered yes to the question. Are you considering leaving your unit? 40.8% of the personnel answered yes to the question. Are you considering leaving your institution? 48.8% of the healthcare professionals answered yes to the question. Are you satisfied with the working environment? 59.2% of the personnel answered no to the question. 68% of the health personnel stated that they had a fear of death as a result of being infected with Covid-19. Again, it is seen that 45.7% of health personnel, lost a relative or friend due to Covid-19. It has been stated that health personnel deaths affect 87.9% of health workers. According to the responses given to the work-related stress factors experienced by the health personnel, the lack of rewards, lack of appreciation, incompatibilities in the working system, coping with the wishes of the patients and their relatives, and communication problems in the environment are among the most stressful factors. There is no statistically significant difference in the results of the anova test analysis made with the averages of the answers given to the burnout scale of the burnout levels of the personnel according to their titles. In the analysis made on the average values obtained from the burnout scale according to the gender of the health personnel; There is no difference between female health workers and male health workers in terms of general burnout level. When the marital status and average burnout scores of the health personnel are analyzed, the difference is found to be statistically significant ( $p < 0.05$ ). It is observed that there is no statistically significant difference between the child status of health personnel and the emotional exhaustion and depersonalization sub-dimensions of burnout, but there is a significant difference in personal achievement and general burnout ( $p < 0.05$ ).

### Conclusion and Discussion:

General burnout is found to be moderate in healthcare workers working in the pandemic outpatient clinic, but emotional exhaustion is found to be at a high level. More support is needed for staff and nurses who are new to the service, single and have no children. Burnout level is found to be high in these groups. More than half of the employees stated that they are not satisfied with the working environment. There is no significant difference between health personnel's fear of Covid-19 and burnout. According to the responses given to the work-related stress factors experienced by the health personnel working in the pandemic outpatient clinic, the most stress factors are; It has been seen that there are incompatibilities in the working system, lack of reward and not being appreciated, coping with the wishes of the patients and their relatives, and communication problems in the environment. With Covid-19, the burden of healthcare workers has increased considerably. It is thought that this situation will accelerate the increase of burnout in health workers. In this context, it has been observed that especially emotional burnout is at a high level in healthcare workers working in the pandemic outpatient clinic. According to the responses given to the work-related stress factors experienced by the health personnel working in the pandemic outpatient clinic, the most stress factors are; It has been seen that there are incompatibilities in the working system, lack of reward and not being appreciated, coping with the wishes of the patients and their relatives, and communication problems in the environment. Measures should be taken to reduce the burnout status of health workers.



## 1. GİRİŞ

Tükenmişlik kavramı ilk defa 1974 yılında Freudenberger tarafından ortaya konulmuş olup “Başarısızlık, yıpranma, enerji ve güç kaybı veya insanın iş kaynakları üzerinde karşılanamayan istekler sonucunda ortaya çıkan tükenme durumu” şeklinde ifade edilmiştir (Yatgın vd., 2015, s. 169).

Tükenmişlik sendromu, stresli çalışma ortamlarına ve yönetilmeyen kronik mesleki strese uzun süre maruz kalma nedeniyle fiziksel ve duygusal tükenme durumu olarak tanımlanmaktadır (Conceição das Mercedes vd., 2020, s. 1). Tükenmişlik sendromu, işyerindeki diğer bireylerle sürekli temastan kaynaklanan stresli durumların neden olduğu psikososyal bir sendromdur (Rodríguez vd., 2020, s. 333). Tükenmişlik sendromu, duygusal tükenme veya enerji azalması, sinizmin olumsuz duygusal durumu (duyarsızlaşma) ve düşük profesyonel verimlilik (kişisel başarı düzeyi) olmak üzere üç ana boyutu kapsamaktadır (Leitao vd., 2021, s. 1). Ayrıca tükenmişlik WHO tarafından da, başarılı bir şekilde yönetilmeyen ve daha önce belirtilen üç boyutla karakterize edilen, işyerindeki kronik stresten kaynaklanan bir sendrom olarak tanımlanmaktadır (Inmaculada De la Fuente-Solana vd., 2020, s. 2). Tükenmişlik iş yerinde çok fazla efor sarfedip iyileşme sürecinin çok az olması sonucu ortaya çıkar ve her türden çalışmanı etkileyebilir, ancak yüksek stresli işler, düşük stresli işlerden daha fazla tükenmişlik sendromuna yol açmaktadır (Elshaer vd., 2018, s. 573). Tükenmişlik sendromuna giderek daha sık rastlanmakta ve iş ortamlarındaki yüksek derecede önemli psikolojik gereksinimler nedeniyle günlük aktivitelerinde bozulma yaşayan kişilerle daha yoğun olarak görülmektedir (Gil-Caldron vd., 2021, s. 1).

Tükenmişlik sendromuna yönelik çalışmalar yapan Maslach ve Jackson, 1980'lerde tükenmişliğin değerlendirilmesi için Maslach Tükenmişlik Envanteri adında bir ölçek geliştirmişlerdir. Maslach Tükenmişlik Envanteri, tükenmişlik sendromunu değerlendirmek için en yaygın kullanılan araç olarak kabul edilmiştir (Rossi Rocha vd., 2020, s. 1). Günümüzde yaygın olarak kabul edilen bu ölçek üç boyuttan oluşmaktadır. Maslach ve Jackson'a göre tükenmişlik; bireylerin işleri gereği karşılaştıkları insanlara karşı duyarsızlaşmaları, duygusal yönden kendilerini tükenmiş hissetmeleri ve kişisel başarı duygularının azalması biçiminde tanımlanmaktadır (Şıklar ve Tunalı, 2012).

Tükenmişlik ile ilgili yurt içinde ve dışında çok sayıda araştırma yapılmış ve geniş bir literatür oluşturulmuştur. Bu çalışmalar; öğretmenler, hemşireler, doktorlar, okul yöneticileri, polisler, bankacılar, yardım kuruluşları, çağrı merkezi çalışanları ve bunlar gibi pek çok farklı meslek çalışanları üzerinde yapılmıştır (Şıklar ve Tunalı, 2012). Salgın dönemi dışında yapılmış çalışmalarda hem ülkemizde hem de dünyada sağlık çalışanları arasında yüksek düzeyde tükenmişlik bildirilmiştir (Yumru, 2020).

Bu çalışmada Covid-19 pandemisinde görev yapan ve hastalarla yakın temasta bulunmuş olan sağlık çalışanlarının tükenmişlik düzeylerinin nasıl olduğunun araştırılması amaçlanmıştır.

## 2. LİTERATÜR

Verimli bir sağlık sisteminde sağlık çalışanlarının korunmasına öncelik verilmelidir (Magnavita vd., 2021, s. 1). Tükenmişlik sendromu vardiyalı çalışma, bakım yükü, akran ilişkileri ve performans hedefleri gibi faktörlerle birlikte, hayal kırıklığı, stres, depresyon ve kaygıya neden olabilecek yüksek düzeyde duygusal talep nedeniyle sağlık çalışanları üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olabilmektedir (Suleiman-Martos vd., 2020, s. 1124). Tükenmişliğin iki yaygın belirtisi, hastaları ve meslektaşlarını insan yerine nesnelere olarak ele almak ve duygusal olarak tükenmiş hissetmektir (Arora vd., 2013, s. 491). Sağlık profesyonellerinin türüne bağlı olarak tükenmişliğin varlığı ile çeşitli faktörler ilişkilendirilmiştir. Bunlar; daha uzun çalışma saatleri, kadın olmak, tütün veya psikoaktif madde tüketmek veya haftada beşten fazla alkollü içki içmek, daha düşük iş tatmini sayılabilir (Eslava-Schmalbach vd., 2020, s. 1). Bununla birlikte tükenmişlik sendromu hizmet ve tedavi personeli arasında özellikle hemşirelerde yüksektir. Avrupa'da yapılan bir araştırma, hemşirelik personelinin yaklaşık %30'unun iş faaliyetleri sonucunda bitkin veya yorgun olduğunu bildirdiğini ortaya koymuştur (Hamed vd., 2020, s. 1). Endülüs'te yapılan araştırmalarda ise 676 hemşireden oluşan bir grup üzerinde çalışılmış ve ortalama yüksek tükenmişlik seviyeleri ortaya çıkmıştır. Yaş, cinsiyet, medeni durum, çocuk sahibi olma, sağlık hizmeti alma düzeyi, vardiya türü, sağlık hizmet alanları ve idari görevlerin yürütülmesi değişkenleriyle ilişkili olarak tükenmişlik düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur (Kupcewicz ve Jozwik, 2020, s. 136).

Tükenmişlik sendromunun şiddeti, orijinal olarak 1980'lerde geliştirilen araştırmalarda tükenmişliği değerlendirmek için Maslach Tükenmişlik Envanteri anket aracı kullanılarak ölçülmüştür. Maslach ve arkadaşlarına göre tükenmişliğin gelişimi için risk faktörlerinin değerlendirilmesi, ilki iş yükü olmak üzere 7

kategoriye ayırmışlardır (Tablo 1). Buna göre, iş yükü arttıkça, stresli durumlardan kurtulmak için daha az zaman kalacağı ve bu da duygusal tükenme oranlarının artmasına neden olacaktır; ancak işte veya evde stresli bir olaydan kurtulmak için yeterli zaman verilirse bu durumların da tükenmişliğe yol açmayabileceği konularına değinmişlerdir. Daha sonra ilgili akademisyenlerce Tablo 1’de belirtilen risk faktörlerine göre tükenmişlik alt boyutları oluşturulmuştur. Bu alt boyutlar; duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve kişisel başarı algısıdır.

**Tablo 1.** Tükenmişlik ile İlişkili Risk Faktörleri ve Tükenmişlik Riskini Azaltma Stratejileri

Risk Faktörü	Örnekler	Riski Hafifletmek için Strateji veya Stratejiler
İş yoğunluğu	İnsan sınırlarını aşan iş talepleri; zorlu bir iş olayından kaynaklanan akut yorgunluk	Başarılı bir olaydan sonra iyileşmek için işyerinde zamana izin vermek
Kontrol	Rol çakışması, işyerinde yön eksikliği	Açıkça tanımlanmış roller ve örgütsel liderlikten beklentiler
Ödül	İşyerinde yetersiz finansal, kurumsal veya sosyal ödül, paydaşlar arasında tanınma eksikliği	Başarıları tanımak için uygun ödülleri belirlemek, kursiyerlere öğretmek veya rehberlik etmek için fırsatlar sağlamak
Toplum	İşyerinde kaliteli sosyal etkileşim için yetersiz fırsat; Çatışma çözümü, karşılıklı destek sağlanması, profesyonel yakınlık veya ekip oluşturma ile ilgili alanlarda yetersiz gelişme	Profesyonel kuruluşlara katılımı teşvik etmek
Adalet	Bir kuruluştan, organizasyon liderliğinden veya süpervizörden eşitlik algısı	Karar vermede şeffaflık
Değerler	Örgütsel değerler, bireyin kişisel değerleri veya inançları ile uyumsuzdur; Çalışanların yapmak istedikleri iş ile yapmak zorunda oldukları iş arasında seçim yapmaları gerekir.	Kişisel beklentileri kurumsal hedeflerle uyumlu hale getirmek
İş-kişiy uyumsuzluğu	Kişilik, iş beklentilerine ve başa çıkma yeteneklerine uymuyor veya uyumsuz	İş sorumluluklarını kişisel ve profesyonel beklentilerle değerlendirmek ve hizalamak

Kaynak: (Bridgeman vd., 2017, s. 557).

### Tükenmişliğin 3 Boyutu;

**Duygusal Yorulma:** Tükenmişliğin ilk belirtileri arasındadır. Çalışma koşullarına bağlı olarak kişilerde değişen tepkilerle birlikte strese artar. Bu durum ilerleyen zamanlarda duygusal tükenmeye, kişinin enerjisinin azalmasına yol açar. Bunun nedeni temel nedeni aşırı iş yükü, iletişim problemleri ve olumsuz çalışma koşullarıdır.

**Duyarsızlaşma:** Bireyin işine ve iletişimde bulunduğu kişilere karşı ilgisiz olması onların duygularını anlamaması halidir. Bu durum hizmet verilen kişilere karşı olumsuz tutumlara neden olmaktadır. Sağlık çalışanı hastalarının acıları, endişeleri ve diğer sıkıntılarına karşı duyarlıdır. Ancak duyarsızlaşma durumunda sağlık çalışanının hastalara karşı empati yeteneği azalır. Bu durumda sağlık çalışanı hastalarına karşı ilgisiz kalmakta, kolay öfkelenen bir tutum içerisinde olabilmektedir.

**Başarısızlık:** Tükenmişliğin kişisel gelişme boyutunu temsil etmektedir. Kişinin kendisini başarısız ve yetersiz olarak değerlendirmesi durumudur. Özellikle kriz durumlarında, tedavi desteği yetersiz kaldığında, tedavi yanıtı düştüğünde ve kendisini duyarsız hissettiğinde sağlık çalışanı kendisini başarısız olarak hissedebilir (Küçükparlak, 2020).

### 2.1. Covid-19 Pandemisinde Tükenmişlik Sendromu

Covid-19 salgını, dünya genelinde sağlık çalışanlarını benzeri görülmemiş bir duruma düşürmüş, imkansız kararlar almak ve aşırı baskılar altında çalışmak zorunda bırakmıştır (Greenberg ve Docherty, 2020, s. 1). Ayrıca, hayatımızda eşi benzeri olmayan Covid-19 pandemisi, hem gelişmekte olan hem de gelişmiş ülkelerde sağlık hizmetleri üzerinde artan bir yüke neden olmuştur (Abdelhafiz vd., 2020, s. 2). Tükenmişlik sendromu özellikle sağlık uzmanları arasında incelenmiş olup mevcut rakamlar, devam eden Covid-19 pandemisinde önce bile ABD’deki pratisyen hekimlerin yarısından fazlasını etkileyebileceğini göstermektedir (Chirico, 2021, s. 118). Ek olarak, dünya çapında SARS salgınının psikolojik etkilerini inceleyen önceki salgın çalışmaları, halk arasında olduğu kadar sağlık çalışanları arasında da salgın sırasında ve sonrasında daha büyük bir travma sonrası stres bozukluğu riski ve ruh sağlığı bozukluklarında genel bir artış bulmuştur (Raudenska vd., 2020, s. 555). Sağlık çalışanları sadece enfeksiyona yüksek maruz kalma riskiyle kalmaz, aynı zamanda bulaşı olan veya olduğundan şüphelenilen kişilerle doğrudan çalışanlarda zihinsel sağlık stresinin yüksek olduğu ortaya çıkmıştır (Duarte vd.,

2020, s. 2). Bununla birlikte yapılan araştırmalar, Covid-19'un yönetimi ve teşhisinde yer alan ön saflardaki sağlık personelinin psikiyatrik rahatsızlıklar yaşama ve ruh sağlığını bozma riski altında olduğunu göstermektedir (Elhadi vd., 2020, s. 2). Yüksek oranda etkilenen bölgelerde sağlık hizmeti sunumunun kesintiye uğramasının yanı sıra, kişisel koruyucu ekipman, yoğun bakım yatakları ve ventilatörler gibi kaynakların kıtlığı bu psikolojik yükü artırmaktadır (Azoulay vd., 2020, s. 2). Bu değerlendirmeler göz önüne alındığında, doktorlar, hemşireler ve diğer personel, Covid-19 hastalarına her yönelişlerinde kişisel sağlıklarını riske atmakta ve bu, kişisel koruyucu ekipman sıkıntısı ile daha da kötüleşmektedir (Ehrlich vd., 2020, s. 1527). Sosyal mesafe, kritik bir Covid-19 sınırlama yöntemi olarak kullanıldığı kadar, işyeri stresini ve tükenmişliği azaltmak ve sağlık hizmeti sağlayıcıları arasında akut stres tepkisini ve TSSB riskini en aza indirmek için kullanılan bireysel temelli uygulamalardır (Restauri ve Sheridan, 2020, s. 925). Asistan hekimler, test anından SARS-CoV-2 sonucunun gelmesine kadar geçen zaman penceresi de dahil olmak üzere hastalarla en uzun süreli temasa sahiptir, bu nedenle stres asistan hekimlerde daha da belirgindir (Dimitriu vd., 2020, s. 2). Enfekte olma korkusu ve izolasyon sırasında sosyal desteğin kesilmesi, tükenmişliği etkileyebilecek kritik faktörler olup kişisel koruyucu ekipman ve diğer önleyici tedbirlerin eksikliği, birinci basamak sağlık hizmeti sunucuları arasında tükenmişlik ve diğer ruh sağlığı sorunları ile ilişkilidir (Dinibütün, 2020, s. 86).

Lluch ve arkadaşları (2022) tarafından yapılan çalışmada, çeşitli veri tabanlarından 2858 çalışmadan COVID-19 salgını sırasında sağlık sisteminde mesleki faaliyetlerini yürüten sağlık profesyonellerinin (doktor, hemşire, hemşire, psikolog vb.) yer aldığı tükenmişlik ile ilgili 76 çalışma incelenmiştir. Çalışma sonucunda bulunan ana sonuçlar; tükenmişlik, duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve merhamet yorgunluğu boyutlarında artış gösterdi; kişisel başarıda azalma olduğu tespit edilmiştir. Tükenmişlikle ilişkili ana risk faktörleri, kadın veya hemşire olmak veya doğrudan COVID-19 hastalarıyla çalışmak gibi bazı sosyodemografik değişkenlerin yanı sıra anksiyete, depresyon ve uykusuzluk olarak belirtilmiştir.

Ghahramani ve arkadaşları (2021) tarafından yapılan kesitsel çalışmada 30 makale çalışması incelenmiş ve sağlık çalışanlarının yarısından fazlasının tükenmişlik sendromu yaşadığı belirtilmiştir. Yine Jakovljevic ve arkadaşları (2021) tarafından yapılan çalışmada da çoğu sağlık çalışanının yüksek derecede duygusal tükenmeye sahip olduğu, aynı zamanda düşük derecede duyarsızlaşma ve düşük kişisel başarı duygusuna sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Jalili ve arkadaşları (2021) da altı hastanede yaptıkları çalışmada, sağlık görevlileri arasında yüksek tükenmişlik prevalansının olduğunu belirtmişlerdir. Personelin yaşadığı tükenmişlik düzeyine birçok kişisel ve işle ilgili faktörün katkıda bulunduğu, bunlar arasında genç yaş, kadın cinsiyet, asistan veya hemşire olarak çalışma ve COVID-19 hastanelerinde çalışma gibi faktörler gösterilmiştir.

Yukarıda belirtilen çalışmalarda görüldüğü üzere Covid-19 ile pandemisi döneminde sağlık çalışanlarında tükenmişliğin arttığının gözlemlendiği bu nedenle ülkemizdeki sağlık çalışanlarında da tükenmişliğin boyutunun tespit edilmesi ve önlemlerin alınmasının sağlanmasına katkıda bulunmaya yardımcı olmak için bu çalışmanın yapılması amaçlanmıştır.

### 3. GEREÇ VE YÖNTEM

#### 3.1. Araştırmanın Modeli/Hipotezleri

Bu çalışmada tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmada tarama modelleri içerisinde yer alan betimsel tarama tercih edilmiştir. Araştırmanın amacına uygun olacak şekilde aşağıdaki hipotezler test edilmiştir. Hipotezlerde demografik özellikler bağımsız değişken, tükenmişlik durumu ise bağımlı değişken olarak ele alınmıştır.

**H<sub>1</sub>:** Sağlık çalışanlarının tükenmişlik düzeyleri unvana göre farklılaşmaktadır.

**H<sub>2</sub>:** Sağlık çalışanlarının tükenmişlik düzeyleri cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

**H<sub>3</sub>:** Sağlık çalışanlarının tükenmişlik düzeyleri medeni duruma göre farklılaşmaktadır.

**H<sub>4</sub>:** Sağlık çalışanlarının tükenmişlik düzeyleri çocuk sahibi olma durumuna göre farklılaşmaktadır.

**H<sub>5</sub>:** Sağlık çalışanlarının tükenmişlik düzeyleri eğitim durumlarına durumuna göre farklılaşmaktadır.

**H<sub>6</sub>:** Sağlık çalışanlarının tükenmişlik düzeyleri yaşa göre farklılaşmaktadır.

- H7:** Sağlık çalışanlarının tükenmişlik düzeyleri toplam hizmet süresi bakımından farklılaşmaktadır.
- H8:** Sağlık çalışanlarının tükenmişlik düzeyleri çalışma şekline göre farklılaşmaktadır.
- H9:** Sağlık çalışanlarının tükenmişlik düzeyleri mesleği isteyerek seçme durumuna göre farklılaşmaktadır.
- H10:** Sağlık çalışanlarının tükenmişlik düzeyleri çalıştığı bölümü isteyerek seçme durumuna göre farklılaşmaktadır
- H11:** Sağlık çalışanlarının tükenmişlik düzeyleri tekrar aynı mesleği seçme durumuna göre farklılaşmaktadır
- H12:** Sağlık çalışanlarının tükenmişlik düzeyleri kurumdan ayrılmayı düşünme durumuna göre farklılaşmaktadır.
- H13:** Sağlık çalışanlarının tükenmişlik düzeyleri çalışma ortamından memnun olma durumuna göre farklılaşmaktadır.
- H14:** Sağlık çalışanlarının tükenmişlik düzeyleri çalışılan birimden ayrılmayı düşünme durumuna göre farklılaşmaktadır.
- H15:** Sağlık çalışanlarının tükenmişlik düzeyleri covid-19'a yakın alanlarda hizmet verme durumuna göre farklılaşmaktadır.
- H16:** Sağlık çalışanlarının tükenmişlik düzeyleri covid-19 bulaşması sonucu ölüm korkusu yaşama durumuna göre farklılaşmaktadır.
- H17:** Sağlık çalışanlarının tükenmişlik düzeyleri covid-19 nedeni ile tanıdığını kaybetme durumuna göre farklılaşmaktadır.
- H18:** Sağlık çalışanlarının tükenmişlik düzeyleri sağlık personeli ölümlerinden etkilenme durumuna göre farklılaşmaktadır.

### 3.2. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini Tokat Devlet Hastanesinde çalışan 1275 kişi oluşturmaktadır. Araştırmada, evrenin geniş katılımcı kitlesinden oluşmasından ötürü örneklem seçme yoluna başvurulmuştur. Örneklemi sağlık çalışanları arasında kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan katılımcılardan oluşturulmuştur. Araştırmada ulaşılmaması gereken kişi sayısının belirlenmesinde; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, (2004) istatistikî anlamlılık veri kümesi oluşturma ile alakalı yaptıkları çalışma göz önüne alınarak evrenin büyük olduğu kitlelerde kabul edilen örneklem hatasının (d) 0.05, evrende gerçekleşecek gözlemlenme orranın (p) 0.5 ve evrende gözlemlenmesi gerçekleşmeyecek muhtemel orranın (q) 0.5 olduğu kabul edilecek durumlarda uygun hesaplama ile evren örneklem hesaplaması yapılmıştır. Yapılan bu araştırma için belirlenen örneklem sayısı 384 olarak hesaplanmıştır. Bu çalışma için uzaktan anket (çevrimiçi/online) yöntemi ile 387 kişiden anlamlı veri elde edilmiştir.

### 3.3. Veri Toplama Aracı

Bu araştırmada, veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Ankette, katılımcıların demografik özelliklerini ortaya koyan soruların yanında Maslach Tükenmişlik Ölçeği yer almaktadır. Demografik özellikler içerisinde, cinsiyet, yaş, çalışma süresi, eğitim durumu, unvan ve medeni durum gibi toplam on sekiz soru yer almaktadır. Maslach tükenmişlik ölçeği Christina Maslach ve Susan E. Jackson tarafından 1981 yılında yayımlanmıştır. Türkçe uyarlaması Ergin (1992) tarafından yapılmıştır. 22 maddeden oluşan Maslach Tükenmişlik Ölçeği içerisinde, Duygusal Tükenme (DT), Duyarsızlaşma (D) ve Kişisel Başarı (KB) değişkenleri yer almakta ve tükenmişliği 3 boyutta ölçmektedir. Ölçekte bulunan (1,2,3,6,8,13,14,16,20) numaralı 9 madde DT, (5,10,11,15,22) numaralı 5 madde D, (4,7,9,12,17,18,19,21) numaralı 8 madde KB alt ölçeğine aittir. Ölçek içerisinde yer alan maddeler “Hiçbir zaman=1”, ve “Her zaman=5” olmak üzere 5’li Likert tipi ölçekleme olarak yapılandırılmıştır. Kişisel başarı (KB) alt ölçeğindeki maddeler ters bir şekilde kodlanmaktadır. DT ve D alt ölçeklerindeki yüksek ortalama ve KB alt ölçeğindeki düşük ortalama yüksek tükenmişliği göstermektedir. Ölçekte 1,00-1,80 çok düşük düzeyde; 1,81-2,60 düşük düzeyde; 2,61-3,40 orta düzeyde; 3,41-4,20 yüksek; 4,21-5,00 puan aralıkları çok yüksek düzeyde tükenmişliği ifade etmektedir.

### 3.4. Verilerin Analizi

Anket sonucu elde edilen verilerin dağılımlarının normal dağılım durumuna uygun olup olmadığının tespitinde Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk değerlerine bakılmıştır. Anlamlılık düzeyinin 0,05’ten büyük olmasından

dolayı, çalışmada parametrik test yöntemleri kullanılmıştır. Bunun yanında, çalışmada elde edilen verilerin güvenilirlik düzeyinin tespitinde Cronbach's Alpha katsayısına yer verilmiştir. Elde edilen sonuçlarda alfa değerinin 0,87 olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada, ikili değişken gruplarının karşılaştırılmasında Bağımsız Örneklem t-Testi, ikiden fazla değişken gruplarının karşılaştırılmasında Tek Yönlü Varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Araştırmada, katılımcıların kişisel özelliklerinin ortaya konulmasında ise frekans dağılımlarına yer verilmiştir.

Etik ilkelere uygun olarak gerçekleştirilen çalışmanın etik kurul onayı, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulunun 21.05.2021 tarih 11. Oturumunda 16. karar olarak alınmıştır. Ayrıca çalışma Covid-19 pandemi araştırmasını içerdiği için T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Bilimsel Araştırma Başvurusu 29.05.2021 tarihli 2021-05-25T14\_54\_19 dosya kodu ile yapılmıştır. Bu izinler çerçevesinde araştırmayı yapabilmek için Tokat İl Sağlık Müdürlüğüne 04.06.2021 tarihinde başvuru yapılarak gerekli izinler ilgili komisyondan alınmıştır. Bu izinler çerçevesinde 12.06.2021 ile 17.07.2021 tarihleri arasında anket çalışması yürütülmüş, araştırma için gerekli veriler alınmıştır.

#### 4. BULGULAR

**Tablo 2.** Demografik Özellikler

	Demografik Özellik	N	%
Cinsiyet	Kadın	177	45,7
	Erkek	210	54,3
Medeni Durum	Evli	301	77,8
	Bekar	86	22,2
Çocuk Durumu	Var	292	75,5
	Yok	95	24,5
Yaş	25 yaş ve altı	15	3,9
	26-35	126	32,6
	36-45	173	44,7
	46 yaş ve üzeri	73	18,9
Eğitim Durumu	Lise	5	1,3
	Ön lisans	66	17,1
	Lisans (4 yada 6 yıllık)	234	60,5
	Yüksek lisans	36	9,3
	Doktora-tıpta Uzmanlık	46	11,9
Unvan	Hekim	117	30,2
	Hemşire	158	40,8
	Sağlık Memuru	112	28,9
Toplam Hizmet Süresi	0-5 yıl	71	18,3
	6-10 yıl	65	16,8
	11-15 yıl	47	12,1
	16-20 yıl	66	17,1
	21 yıl ve üzeri	138	35,7
	<b>Toplam</b>	<b>387</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılan 387 sağlık personelinden % 45,7'i kadın, % 54,3'ü erkektir. Eğitim durumlarına göre lise 5, ön lisans 66, lisans 234, yüksek lisans 36 ve doktora ya da tıpta uzmanlık yapan 42 kişidir. Araştırmaya katılan personelden 25 yaş altında 15 kişi, 26-35 yaş aralığında 126 kişi, 36-45 yaş aralığında 173 kişi, 46 yaş ve üzerinde

ise 73 kişi bulunmaktadır. Personelin unvana göre dağılımı ise; hekim 117 kişi (% 31,2), hemşire 158 kişi (% 40,8) ve sağlık memuru 112 kişi (%28,9) bulunmaktadır. Personelin % 78,8'i evli ve % 22,2'si ise bekarıdır.

**Tablo 3.** Sağlık Personelinin Meslek Tercihi ve Çalışma Sistemine İlişkin Bulgular

Sorular	Yanıtlar	N	%
Çalışma şekliniz	Sürekli gündüz	51	13,2
	Gece/gündüz	336	86,8
Mesleğinizi isteyerek mi seçtiniz?	Evet	331	85,5
	Hayır	56	14,5
Çalıştığınız bölümü isteyerek mi seçtiniz?	Evet	317	81,9
	Hayır	70	18,1
Tekrar aynı mesleği seçer miydiniz?	Evet	163	42,1
	Hayır	224	57,9
Kurumunuzdan ayrılmayı düşünüyor musunuz?	Evet	189	48,8
	Hayır	198	51,2
Çalışma ortamından memnun musunuz?	Evet	167	43,2
	Hayır	220	56,8
Çalıştığınız birimden ayrılmayı düşünüyor musunuz?	Evet	158	40,8
	Hayır	229	58,9
Covid-19'a yakın alanlarda hizmet veriyor musunuz?	Evet	371	95,9
	Hayır	16	4,1
Covid-19 bulaşması sonucu ölüm korkusu yaşıyor musunuz?	Evet	263	68
	Hayır	124	32
Covid-19 nedeni ile bir yakınınızı kaybettiniz mi?	Evet	177	45,7
	Hayır	210	54,3
Sağlık personeli ölümleri sizi etkiliyor mu?	Evet	340	87,9
	Hayır	47	12,1
<b>Toplam</b>		<b>387</b>	<b>100</b>

Sağlık Personelinin Meslek Tercihi ve Çalışma Sistemine İlişkin Bulguların Dağılımı Tablo 3'te verilmiştir. Sağlık personelinin, % 85,5'i mesleğini isteyerek seçmiş, buna karşılık tekrar aynı mesleği seçer miydiniz sorusuna ise % 57,9'u hayır yanıtını vermiştir. Covid-19 bulaşması sonucu ölüm korkusu yaşıyor musunuz? sorusuna personelin % 68'i evet yanıtını vermiştir. Yine sağlık personeli ölümleri sizi etkiliyor mu? sorusuna % 87,9'u evet yanıtını vermiştir.

Ünitenizden ayrılmayı düşünüyor musunuz? Personelin %40,8'i soruya evet cevabı vermiştir. Kurumunuzdan ayrılmayı düşünüyor musunuz? Sağlık çalışanlarının %48,8'i soruya evet yanıtı vermiştir. Çalışma ortamından memnun musunuz? Personelin %59,2'si soruya hayır cevabını vermiştir. Sağlık personelinin %68'i Covid-19 enfeksiyonu sonucu ölüm korkusu yaşadığını belirtti. Yine sağlık personelinin % 45,7'sinin bir yakınını, arkadaşını veya tanıdığını Covid-19 nedeni ile kaybettiği görülmektedir. Sağlık personeli ölümlerinin % 87,9 oranında sağlık çalışanlarını etkilediği ifade edilmiştir.

Bu çalışma Covid-19 pandemisinin yoğun olduğu ve ölümlerin de yüksek olduğu dönemde yapılması nedeni ile sağlık çalışanlarının Covid-19 ile ilgili sorulara verilen cevap yüzdelerinin yüksek olduğu değerlendirilmektedir.

**Tablo 4.** Sağlık Personelinin Yaşadığı İşe Bağlı Stres Faktörlerine İlişkin Bulgular

İşe Bağlı Stres Faktörleri	N	%
Ödüllendirmenin olmayışı, takdir edilmeme	321	15,2
Çalışma sistemindeki uygunsuzluklar	290	13,8
Hasta ve hasta yakınlarının istekleri ile başa çıkmak	285	13,5
Ekonomik yetersizlikler	251	11,9
Ortamdaki iletişim sorunu	233	11,0
Uzun çalışma saatleri, gece mesaisi	214	10,1
Ortamdaki fiziksel koşulların uygunsuzluğu	189	9,0
Meslektaşlar arasındaki çatışmalar	179	8,5
Sosyal olarak yetersizliği	147	7,0

Tablo 4’de literatür bilgilerinden derlenerek (Budak, 2018; Türkmen, 2015; Ergun, 2008) sağlık personelinin yaşadığı işe bağlı stres faktörleri verilmiştir. Sağlık personelinin yaşadığı işe bağlı stres faktörlerine verilen yanıtlara göre en fazla ödüllendirmenin olmayışı, takdir edilmeme, çalışma sistemindeki uygunsuzluklar, hasta ve hasta yakınlarının istekleri ile başa çıkmak ve ortamdaki iletişim sorunu en çok stres faktörü olan nedenler arasında gösterilmiştir (Tablo 4).

**Tablo 5.** Sağlık Personelinin Unvanlarına Göre Tükenmişlik Algısı Bulguları

Değişken		Duygusal Tükenme	Duyarsızlaşma	Kişisel Başarı	Maslach Toplam
Unvan	n	Ort ± Ss	Ort ± Ss	Ort ± Ss	Ort ± Ss
Hekim	117	3,52±0,86	<b>2,73±0,57</b>	2,44±0,57	2,95±0,56
Hemşire	158	<b>3,79±0,91</b>	2,35±0,87	2,42±0,76	2,97±0,51
Sağlık memuru	112	3,49±1,17	2,47±1,09	<b>2,18±0,80</b>	2,78±0,70
Ortalama		3,58±0,96	2,55±0,88	<b>2,37±0,69</b>	2,91±0,58
p		,54	,28	,35	,52

Tablo 5’te sağlık personelin unvanlarına göre tükenmişlik düzeylerinin tükenmişlik ölçeğine verilen yanıtların ortalamaları ile yapılan anova testi analizi sonuçlarında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bununla birlikte hemşirelerde duygusal tükenme, hekimlerde duyarsızlaşmanın yüksek olduğu, sağlık memurlarında ise kişisel başarı algısının en düşük olduğu görülmüştür.

Toplam hizmet süresi 0-5 yıl olan grubun duygusal tükenme ( $\bar{x}=3,74$ ) ve duyarsızlaşma düzeylerinin ( $\bar{x}=2,84$ ) diğer gruplardan yüksek olduğu bulunmuştur. Bununla birlikte toplam hizmet süresi bakımından duygusal tükenme puanlarının tüm gruplarda genel ortalamasının üzerinde olduğu görülmüştür. Kişisel başarı isteğinin ise 21 yıl ve üzeri çalışan grupta ( $\bar{x}=2,12$ ) en düşük olduğu görülmüştür. Genel tükenmişlik düzeyinin 0-5 yıl hizmet süresi olan grupta ( $\bar{x}=3,17$ ) daha yüksek olduğu görülmüştür. Fakat bu farklılık istatistiksel manada anlamlı bulunmamıştır.

Mevcut hastanedeki çalışma süresi bakımından 16-20 yıl arası çalışanlarda duygusal tükenme ( $\bar{x}=4,36$ ), 21 yıl ve üzeri çalışmakta olanlarda ise kişisel başarı ( $\bar{x}=2,02$ ) isteği düşük bulunmuştur. Bu farklar istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Genel tükenmişlik algısının en yüksek 16-20 yıl arası aynı hastanede çalışanlarda ( $\bar{x}=3,23$ ) olduğu görülmüştür. Diğer bir ifade ile aynı yerde uzun süre çalışanlarda tükenmişlik düzeyi yükselmektedir söylenebilir.

**Tablo 6.** Sağlık Personelinin Cinsiyetine Göre Tükenmişlik Algısı Bulguları

Değişken		Duygusal Tükenme	Duyarsızlaşma	Kişisel Başarı	Maslach Toplam
Cinsiyet	n	Ort ± Ss	Ort ± Ss	Ort ± Ss	Ort ± Ss
Kadın	177	3,57±0,84	2,29±0,71	2,47±0,68	2,88±0,48
Erkek	210	3,61±1,02	<b>2,81±0,97</b>	<b>2,28±0,69</b>	2,94±0,67
p		0,82	0,01	0,23	0,62

Sağlık personelinin cinsiyetine göre, tükenmişlik ölçeğinden aldıkları ortalama değerler üzerinden yapılan analizde (Tablo 6); genel tükenmişlik düzeyi bakımından kadın sağlık çalışanları ile erkek sağlık çalışanları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Tükenmişlik ölçeği alt boyutlarında ise duygusal tükenme ve kişisel başarı alt boyutlarında anlamlı bir fark bulunmazken buna karşın duyarsızlaşma alt boyutunda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olduğu ve bu farklılıkta erkeklerin duyarsızlaşma düzeylerinin kadınlardan yüksek düzeyde olduğu gözlemlenmiştir ( $p<0,05$ ).

**Tablo 7.** Sağlık Personelinin Medeni Durumuna Göre Tükenmişlik Algısı Bulguları

Değişken		Duygusal Tükenme	Duyarsızlaşma	Kişisel Başarı	Maslach Toplam
Medeni Durum	n	Ort ± Ss	Ort ± Ss	Ort ± Ss	Ort ± Ss
Evli	301	3,55 ±1,00	2,51±0,95	2,23±0,66	2,83±0,61
Bekar	86	3,71±0,81	2,68±0,67	2,79±0,62	3,14±0,44
p		,51	,47	,00	,04

Sağlık personelinin medeni durumu ile tükenmişlik ortalama puanları analiz edildiğinde oluşan fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $p<0,05$ ). Buna göre bekar olan sağlık çalışanlarının tükenmişlik düzeyleri daha yüksek bulunmuştur. Bununla birlikte evli grupta kişisel başarı arzusu daha düşük olup bu fark istatistiksel olarak anlamlıdır ( $p<0,05$ ). Diğer bir ifade ile evli sağlık çalışanları, bekar sağlık çalışanlarına göre kişisel başarı boyutunda tükenmişliği daha fazla yaşamaktadırlar. Medeni duruma göre duygusal tükenme ve duyarsızlaşma alt boyutlarında anlamlı bir fark bulunmamıştır.

**Tablo 8.** Sağlık Personelinin Meslek Tercihi ve Çalışma Sistemine İlişkin Görüşleri ile Genel Tükenmişlik Düzeylerinin Karşılaştırmasına Yönelik Elde Edilen Sonuçlar

Değişken		n	Duygusal Tükenme/ $\bar{x}\pm SS$	Duyarsızlaşma/ $\bar{x}\pm SS$	Kişisel Başarı/ $\bar{x}\pm SS$	Maslach Toplam $\bar{x}\pm SS$
Çalışma şekliniz	Gündüz	51	2,96±0,81	2,24±0,69	2,33±0,72	2,57±0,46
	Gece/gündüz	336	3,67±0,95	2,59±0,90	2,37±0,69	2,96±0,58
	p		,037	,19	,86	,04
Mesleğinizi isteyerek mi seçtiniz?	Evet	331	3,47±0,96	2,51±0,86	2,34±0,69	2,84±0,56
	Hayır	56	4,20±0,71	2,75±1,00	2,50±0,69	3,25±0,59
	p		,01	,41	,48	,03
Çalıştığınız bölümü isteyerek mi seçtiniz?	Evet	317	3,44±0,97	2,46±0,89	2,34±0,73	2,82±0,58
	Hayır	70	4,20±0,56	2,94±0,78	2,49±0,48	3,29±0,41
	p		,00	,07	,47	,00
Tekrar aynı mesleği seçer miydiniz?	Evet	163	3,05±0,83	2,26±0,73	2,28±0,65	2,60±0,53
	Hayır	224	4,06±0,81	2,81±0,94	2,45±0,72	3,19±0,47
	p		,00	,00	,29	,00
Kurumunuzdan ayrılmayı düşünüyor musunuz?	Evet	189	3,87±0,71	2,69±0,78	2,54±0,70	3,12±0,49
	Hayır	198	3,25±1,10	2,39±0,98	2,16±0,63	2,66±0,59
	p		,00	,14	,02	,00
Çalışma ortamından memnun musunuz?	Evet	167	3,03±0,91	2,21±0,76	2,47±0,69	2,65±0,54
	Hayır	220	3,96±0,79	2,79±0,90	2,29±0,69	3,09±0,55
	p		,00	,00	,25	,00
Çalıştığınız birimden ayrılmayı düşünüyor musunuz?	Evet	158	3,86±0,74	2,64±0,71	2,54±0,66	3,11±0,44
	Hayır	229	3,37±1,06	2,48±1,00	2,23±0,68	2,76±0,63
	p		,02	,42	,04	,00



Değişken		n	Duygusal Tükenme/ $\bar{x}\pm SS$	Duyarsızlaşma/ $\bar{x}\pm SS$	Kişisel Başarı/ $\bar{x}\pm SS$	Maslach Toplam $\bar{x}\pm SS$
Covid-19'a yakın alanlarda hizmet veriyor musunuz?	Evet	371	3,62±0,95	2,56±0,90	2,33±0,68	2,92±0,59
	Hayır	16	2,59±0,66	2,20±0,34	3,20±0,19	2,73±0,24
	p		,06	,48	,03	,58
Covid-19 bulaşması sonucu ölüm korkusu yaşıyor musunuz?	Evet	263	3,69±0,78	2,49±0,78	2,44±0,70	2,97±0,52
	Hayır	124	3,34±1,24	2,69±1,08	2,20±0,66	2,78±0,69
	p		,13	,36	,16	,20
Covid-19 nedeni ile bir yakınınızı kaybettiniz mi?	Evet	177	3,88±0,82	2,69±1,02	2,17±0,68	2,99±0,55
	Hayır	210	3,36±1,00	2,45±0,76	2,52±0,66	2,85±0,60
	p		,02	,27	,03	,30
Covid-19 kaynaklı sağlık personeli ölümleri sizi etkiliyor mu?	Evet	340	3,58±0,94	2,49±0,89	2,36±0,72	2,89±0,59
	Hayır	70	3,64±1,16	3,02±0,72	2,37±0,53	3,04±0,55
	p		,85	,09	,98	,48

\*t testi uygulanmıştır.

Tablo 8'de, sağlık çalışanlarından mesleğini ve çalıştığı bölümü isteyerek seçmeyenlerde, kurumdan ayrılmayı düşünenlerde, tekrar aynı mesleği seçmek istemeyenlerde, çalışma ortamından memnun olmayanlarda ve çalıştığı birimden ayrılmayı düşünen sağlık personellerinde tükenmişlik puanı daha yüksek bulunmuş olup bu gruptaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $p<0,05$ ).

Covid-19'a yakın alanlarda hizmet verme, Covid-19 bulaşması nedeni ile ölüm korkusu yaşama, Covid-19 nedeni ile yakınını kaybetme ve Covid-19 nedeni ile sağlık personeli ölümlerinden etkilenme durumu bakımından sağlık çalışanlarının verdikleri yanıtlara göre tükenmişlik algısı yönünden gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

Bununla birlikte herhangi bir tanıdığını veya yakınını kaybeden sağlık personelinde duygusal tükenme düzeyinin yüksek ve kişisel başarı düzeyinin düşük durumda olduğu görülmüş olup bu fark istatistiksel olarak anlamlıdır ( $p<0,05$ ).

Sağlık personelinin çalışma şekli olarak nöbet sistemi ile çalışanlarda tükenmişlik puanları daha yüksek bulunmuş olup aralarındaki fark anlamlıdır ( $p<0,05$ ). Diğer bir ifade ile nöbet sistemi (gece-gündüz) ile çalışan sağlık personelinin tükenmişlik düzeyi mesai sistemi ile çalışan (gündüz) personelden yüksektir. Bu farkın duygusal tükenme boyutunda anlamlı olduğu görülmüştür.

**Tablo 9.** Sağlık Personelinin Çocuk Durumuna Göre Tükenmişlik Algısı Bulguları

Değişken		Duygusal Tükenme	Duyarsızlaşma	Kişisel Başarı	Maslach Toplam
Çocuk Durumu	n	Ort ± Ss	Ort ± Ss	Ort ± Ss	Ort ± Ss
Var	298	3,53±0,98	2,44±0,89	2,23±0,66	2,81±0,60
Yok	89	3,74±0,90	2,86±0,82	2,73±0,66	3,17±0,44
p		,40	,07	,00	,02

Tablo 9'de sağlık personelinin çocuk durumu ile tükenmişliğin duygusal tükenme ve duyarsızlaşma alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı, buna karşın kişisel başarı ve genel tükenmişlik durumunda anlamlı farklılık olduğu görülmüştü r ( $p<0,05$ ). Genel tükenmişlik düzeyi çocuğu olmayan grupta daha yüksek bulunmuştur. Buna karşın kişisel başarı alt boyutunda çocuğu olanların kişisel başarı düzeylerindeki tükenmişliğin daha yüksek ve anlamlı olduğu görülmüştür ( $p<0,05$ ). Diğer bir ifade ile çocuğu olmayan sağlık çalışanlarının kişisel başarı istekleri daha yüksektir.

**Tablo 10.** Covid-19 Nedeni ile Yakınını, Tanıdığını Kaybetme Durumuna Göre Tükenmişlik Analizi

Değişken		Duygusal Tükenme	Duyarsızlaşma	Kişisel Başarı	Maslach Toplam
Covid-19 nedeni ile bir yakınınızı kaybettiniz mi?	n	Ort ± Ss	Ort ± Ss	Ort ± Ss	Ort ± Ss
Evet	177	3,88±0,82	2,69±1,02	2,17±0,68	2,99±0,55
Hayır	210	3,36±1,02	2,45±0,68	2,52±0,67	2,85±0,60
p		,02	,27	,03	,31

Covid-19 nedeni ile bir yakınınızı, tanıdığınızı veya arkadaşınızı kaybettiniz mi? sorusuna verilen yanıtlara göre yapılan t testi sonuçlarına göre; duygusal tükenme ve kişisel başarı alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu ( $p<0,05$ ), buna karşın duyarsızlaşma alt boyutu ile genel tükenmişlik düzeyinde anlamlı farklılık olmadığı ( $p>0,05$ ) tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile Covid-19 nedeni ile bir yakınını, tanıdığını kaybeden sağlık çalışanlarında duygusal tükenmişlik yüksek olmakta ve kişisel başarı algısı ise düşük olmaktadır. Sağlık personelleri bir yakını veya tanıdığını Covid-19 nedeni ile kaybettiğinde oldukça etkilenmektedir diyebiliriz.

**Tablo 11.** Maslach Tükenmişlik Ölçeği'ne Verilen Yanıtların Aritmetik Ortalamaları

Puan Aralığı (En Düşük-En Yüksek)	Genel Tükenmişlik Ortalaması	Duygusal Tükenme	Duyarsızlaşma	Kişisel Başarı
1,00-5,00	$\bar{x}=2,91$	$\bar{x}=3,59$	$\bar{x}=2,63$	$\bar{x}=2,37$

Tablo 11'de sağlık personelinin Maslach Tükenmişlik Ölçeği'ne verdikleri yanıtların aritmetik ortalamaları yer almaktadır. 1,00-1,80 çok düşük düzeyde; 1,81-2,60 düşük düzeyde; 2,61-3,40 orta düzeyde; 3,41-4,20 yüksek; 4,21-5,00 puan aralıkları çok yüksek düzeyde tükenmişliği ifade etmektedir. Buna göre sağlık personelinin genel tükenmişlik ortalaması  $\bar{x}=2,91$ , duygusal tükenme  $\bar{x}=3,59$ , duyarsızlaşma  $\bar{x}=2,63$  ve kişisel başarı  $\bar{x}=2,37$  puan olarak bulunmuştur. Puan aralıklarına göre bakıldığında, sağlık personelinde duygusal tükenmenin yüksek, duyarsızlaşmanın orta düzeyde ve kişisel başarı durumunun düşük düzeyde olduğu görülmüştür.

**Tablo 12.** Sağlık Personelinin Demografik Değişkenleri ile Genel Tükenmişlik Durumu Arasındaki İlişki

Yaş	Pearson Correlation	-,012
	Sig. (2-tailed)	,812
Cinsiyet	Pearson Correlation	,038
	Sig. (2-tailed)	,452
Eğitim Durumu	Pearson Correlation	,019
	Sig. (2-tailed)	,702
Medeni Durum	Pearson Correlation	,231
	Sig. (2-tailed)	<b>,044</b>
Çocuk Durumu	Pearson Correlation	,279*
	Sig. (2-tailed)	<b>,015</b>
Toplam Hizmet	Pearson Correlation	-,185
	Sig. (2-tailed)	,110
Kadro Ünvanı	Pearson Correlation	-,119
	Sig. (2-tailed)	,307
Çalışma Şekli	Pearson Correlation	,200**
	Sig. (2-tailed)	<b>,000</b>

Tablo 12'de sağlık personelinin demografik özellikleri ile Maslach Tükenmişlik Anketi'ne anketine vermiş oldukları yanıtlar arasındaki korelasyon sonuçları yer almaktadır. Literatürde korelasyon değerleri, aldığı değere göre, 0,00 - 0,25 çok zayıf, 0,26 - 0,49 zayıf, 0,50 - 0,69 orta, 0,70 - 0,89 yüksek, 0,90 - 1,00 çok yüksek ilişki

olarak tanımlanmıştır. Buna göre sağlık personelinin tükenmişlik punları ile medeni durum ( $r=0.231$ ), çocuk durumu ( $r=0.279$ ) ve çalışma şekli ( $r=0.200$ ) arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki mevcut olduğu görülmüştür.

Araştırmanın hipotezlerine ait genel sonuçlar tablo 13’de verilmiştir.

**Tablo 13.** Hipotez Sonuçları

Hipotez	Sonuç	Hipotez	Sonuç
<b>H<sub>1</sub>:</b> Sağlık çalışanlarının tükenmişlik düzeyleri cinsiyete göre farklılaşmaktadır.	Ret	<b>H<sub>2</sub>:</b> Sağlık çalışanlarının tükenmişlik düzeyleri unvana göre farklılaşmaktadır.	Ret
<b>H<sub>3</sub>:</b> Sağlık çalışanlarının tükenmişlik düzeyleri medeni duruma göre farklılaşmaktadır.	Kabul	<b>H<sub>4</sub>:</b> Sağlık çalışanlarının tükenmişlik düzeyleri çocuk sahibi olma durumuna göre farklılaşmaktadır.	Kabul
<b>H<sub>5</sub>:</b> Sağlık çalışanlarının tükenmişlik düzeyleri eğitim durumlarına durumuna göre farklılaşmaktadır.	Ret	<b>H<sub>6</sub>:</b> Sağlık çalışanlarının tükenmişlik düzeyleri yaşa göre farklılaşmaktadır.	Ret
<b>H<sub>7</sub>:</b> Sağlık çalışanlarının tükenmişlik düzeyleri toplam hizmet süresi bakımından farklılaşmaktadır.	Ret	<b>H<sub>8</sub>:</b> Sağlık çalışanlarının tükenmişlik düzeyleri çalışma şekline göre farklılaşmaktadır.	Kabul
<b>H<sub>9</sub>:</b> Sağlık çalışanlarının tükenmişlik düzeyleri mesleği isteyerek seçme durumuna göre farklılaşmaktadır.	Kabul	<b>H<sub>10</sub>:</b> Sağlık çalışanlarının tükenmişlik düzeyleri çalıştığı bölümü isteyerek seçme durumuna göre farklılaşmaktadır.	Kabul
<b>H<sub>11</sub>:</b> Sağlık çalışanlarının tükenmişlik düzeyleri tekrar aynı mesleği seçme durumuna göre farklılaşmaktadır.	Kabul	<b>H<sub>12</sub>:</b> Sağlık çalışanlarının tükenmişlik düzeyleri kurumdan ayrılmayı düşünme durumuna göre farklılaşmaktadır.	Kabul
<b>H<sub>13</sub>:</b> Sağlık çalışanlarının tükenmişlik düzeyleri çalışma ortamından memnun olma durumuna göre farklılaşmaktadır.	Kabul	<b>H<sub>14</sub>:</b> Sağlık çalışanlarının tükenmişlik düzeyleri çalışılan birimden ayrılmayı düşünme durumuna göre farklılaşmaktadır.	Kabul
<b>H<sub>15</sub>:</b> Sağlık çalışanlarının tükenmişlik düzeyleri covid-19’a yakın alanlarda hizmet verme durumuna göre farklılaşmaktadır.	Ret	<b>H<sub>16</sub>:</b> Sağlık çalışanlarının tükenmişlik düzeyleri covid-19 bulaşması sonucu ölüm korkusu yaşama durumuna göre farklılaşmaktadır.	Ret
<b>H<sub>17</sub>:</b> Sağlık çalışanlarının tükenmişlik düzeyleri covid-19 nedeni ile yakını kaybetme durumuna göre farklılaşmaktadır.	Ret	<b>H<sub>18</sub>:</b> Sağlık çalışanlarının tükenmişlik düzeyleri sağlık personeli ölümlerinden etkilenme durumuna göre farklılaşmaktadır.	Ret

Sağlık çalışanlarının tükenmişlik düzeyleri cinsiyet, unvan, yaş, eğitim durumu ve toplam hizmet süresi bakımından farklılık göstermemektedir. Dolayısı ile H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>5</sub>, H<sub>6</sub> ve H<sub>7</sub> hipotezleri ret edilmiştir. Ancak medeni durum ve çocuk sahibi olma durumu bakımından tükenmişlik düzeyleri arasındaki fark anlamlı bulunmuş olup H<sub>3</sub> ve H<sub>4</sub> hipotezleri kabul edilmiştir.

Çalışma şekli nöbet usulü olanlarda, mesleğini ve çalıştığı bölümü isteyerek seçmeyenlerde, kurumdan ayrılmayı düşünenlerde, tekrar aynı mesleği seçmek istemeyenlerde, çalışma ortamından memnun olmayanlarda, çalıştığı birimden ayrılmayı düşünen sağlık personellerinde tükenmişlik puanı daha yüksek bulunmuş olup bu gruptaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $p<0,05$ ). Dolayısı ile bu hipotezler de (H<sub>8</sub>, H<sub>9</sub>, H<sub>10</sub>, H<sub>11</sub>, H<sub>12</sub>, H<sub>13</sub>, H<sub>14</sub>) kabul edilmiştir.

Covid-19’a yakın alanlarda hizmet verme, Covid-19 nedeni ile yakını veya tanıdığını kaybetme durumu, Covid-19 bulaşması nedeni ile ölüm korkusu yaşama, Covid-19 nedeni ile sağlık personeli ölümlerinden etkilenme durumuna verilen yanıtlar bakımından sağlık personeli arasında tükenmişlik düzeyleri bakımından anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu nedenle H<sub>15</sub>, H<sub>16</sub>, H<sub>17</sub> ve H<sub>18</sub> hipotezleri ret edilmiştir.

## 5. TARTIŞMA

Pandemi döneminde sağlık personeli arasında tükenmişlik boyutunu inceleyen birçok çalışmada (Lluch, vd., 2022; Ghahramani vd., 2021; Jalili, vd., 2021; Jakovljevic, vd., 2021) sağlık personelinde tükenmişliğin yüksek olduğu ortaya konmuştur.

Çalışmamızda Covid-19 pandemi polikliniklerinde ve COVID-19 ile ilgili diğer bölümlerde çalışan sağlık personelinin tükenmişlik durumu incelenmiştir. Araştırmaya katılan 387 sağlık personelinin % 48,7’i kadın, % 51,3’ü erkektir. Sağlık personeline sorulan sorulara verilen yanıtlara göre, sağlık personelinin büyük çoğunluğu mesleğini isteyerek seçmiş, buna karşılık tekrar aynı mesleği seçer miydiniz sorusuna ise yine yarısından fazlası hayır yanıtını vermiştir. Bunun sebebinin Covid-19 pandemisi ve diğer nedenlerle sağlık personelinin mesleki anlamda çeşitli zorluklar yaşaması bunun sonucu mesleğine karşı olumsuz tutum içerisine girmiş olması olarak

düşünülmektedir. Covid-19 bulaşması sonucu ölüm korkusu yaşıyor musunuz? sorusuna personelin %68'i evet yanıtını vermiştir. Yine sağlık personeli ölümleri sizi etkiliyor mu? sorusuna %87,9'u evet yanıtını vermiştir. Çalıştığımız birimden ayrılmayı düşünüyor musunuz? sorusuna personelin %40,8'i evet yanıtını vermiştir. Çalışma ortamından memnun musunuz? sorusuna personelin %56,8'i hayır yanıtını vermiştir. Sağlık personeli ölümlerinin sağlık çalışanlarını oldukça etkilediği görülmektedir.

Covid-19'a yakın alanlarda hizmet veren sağlık personelinde duygusal tükenme ve duyarsızlaşmanın yüksek, kişisel başarı algısının ise düşük düzeyde olduğu görülmüştür. Tunç ve Göklü (2021) tarafından yapılan çalışmada da Covid-19'lu hastalara doğrudan hizmet sunan grupta duygusal tükenmişlik ve duyarsızlaşmanın yüksek kişisel başarı düzeyinin ise düşük düzeyde olduğu saptanmıştır.

Çalışanların yarısından fazlası çalışma ortamından memnun olmadığını ifade etmiştir. Sorulan sorulara sağlık personeline verilen yanıtlara göre genel bir memnuniyetsizlik hali görülmektedir. Erer (2020) tarafından yapılan çalışmada aşırı iş yükü algısına sahip hastane çalışanlarının duygusal tükenmelerini olumsuz yönde etkilediği belirlenmiştir. Bu durumun Covid-19'dan kaynaklanıp kaynaklanmadığının tespiti için Covid-19 sonrası tekrar aynı sorularla değerlendirme yapmanın yararlı olacağı düşünülmektedir.

Sağlık personelinin demografik özelliklerinden cinsiyet, yaş, unvan, eğitim durumu, toplam hizmet yılı, hastanede hizmet yılı bakımından tükenmişlik ölçeğine verilen yanıtlara göre anlamlı bir fark bulunmamıştır. Ancak sağlık personelinin medeni durum, çocuk durumu ve çalışma şekli bakımından tükenmişlik algısındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Sağlık çalışanlarının eğitim durumları ile tükenmişlik düzeyleri arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır. Bununla birlikte yüksek lisans mezunu olanların duygusal tükenmişlik puanı diğer mezuniyet durumlarından, (ön lisans, lisans, tıpta uzmanlık) daha yüksek bulunmuştur. Hoşgör ve arkadaşları (2021) tarafından yapılan çalışmada da duygusal tükenme yaşama durumunun lisansüstü eğitim alanlarda daha fazla olduğu saptanmıştır. Öztürk ve arkadaşları (2020) tarafından yapılan çalışmadan elde edilen sonuçlara göre eğitim seviyesinin artması ile birlikte sağlık çalışanlarının iş doyumu azaldığı tespit edilmiştir. Yüksek lisans yapmış sağlık personelinde duygusal tükenmişliğin yüksek olmasının nedeni olarak, yüksek lisans yapmış sağlık personelinin beklentilerinin yeterince karşılanamamış (farklı pozisyonda görev alma, maaş iyileştirmesi vb) olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Çalışmamızda cinsiyete göre yapılan analizde genel tükenmişlik boyutunda anlamlı bir fark bulunmamıştır. Ancak tükenmişliğin alt boyutlarından duyarsızlaşma boyutunda erkek personelin tükenmişlik puanları ortalaması kadın personelden yüksek ve anlamlı bulunmuştur. Arpacıoğlu vd., (2021) tarafından yapılan benzer çalışmalarda da Maslach Tükenmişlik Ölçeğinin 'Duyarsızlaşma' alt boyutunda erkek grup ortalamasının anlamlı şekilde yüksek olduğu saptanmıştır. Yine Türkmenoğlu ve Sümer (2017) ve Çevik ve Özbacı (2020) tarafından yapılan çalışmalarda da erkeklerde duyarsızlaşma puan ortalamasının kadınlardan daha yüksek olduğu görülmüştür.

Personelin unvanlarına göre aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Akbolat ve Işık (2008) tarafından yapılan çalışmada da sağlık çalışanlarının unvanları bakımından genel olarak tükenmişlik düzeylerinde anlamlı bir farklılık olmadığı bulunmuştur. Bununla birlikte araştırmamızda hekimlerde duyarsızlaşmanın, hemşirelerde duygusal tükenmenin fazla olduğu, sağlık memurlarında ise kişisel başarı arzusunun düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak en yüksek tükenmişlik puanının en yüksek hemşirelerde olduğu görülmüştür. Türkmenoğlu ve Sümer (2017) tarafından yapılan çalışmada da hemşirelerin doktorlara göre daha fazla tükenmişlik yaşadıkları belirlenmiştir. Erer (2020) tarafından yapılan çalışmada da sağlık personelinin idari personele göre daha fazla duygusal tükenme yaşadığı tespit edilmiştir. Öztürk vd. (2020) tarafından yapılan çalışmada da sağlık personelinin unvanlarına göre tükenmişlik bakımından bir farklılık bulunmamıştır.

Hizmet yılı bakımında 0-5 yıl hizmet süresi ve 16-20 yıl hizmet süresi olan sağlık personelinin duygusal tükenme puanları istatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte diğer gruplardan yüksek bulunmuştur. Yine 0-5 yıl hizmet süresi olan grupta duyarsızlaşma diğer gruplardan yüksek bulunmuştur. Hizmet yılı 21 yıl ve üzeri grupta ise kişisel başarı puanı düşük bulunmuştur. Arpacıoğlu vd. (2021) tarafından yapılan çalışmada da hizmet süresi 0-4 yıl olan grubun ortalamasının diğer grup ortalamalarından anlamlı bir şekilde farklı ve yüksek olduğu tespit edilmiştir. Hizmet süresi az olan, henüz genç, mesleğe yeni başlayan sağlık personelinin tükenmişlik düzeyinin diğer gruplardan yüksek olması düşündürücüdür. Sağlık personelinin mesleki adaptasyonunun iyi yapılması ve desteklenmesi gerekmektedir. Balcı vd. (2013) ile Ulusoy vd. (2012, s. 257) yaptıkları çalışmalarda yaş ile tükenmişlik arasındaki ilişki değerlendirildiğinde, genç yaşta olanların ve meslekteki deneyim süresi daha az olanların tükenmişlik yönünden riskli gruplar olduğu belirtilmektedir. Hizmet yılı az olanlarda duygusal

tükenmenin yüksek olmasının nedeni, bu kişilerin iş tecrübesinin az olması nedeni ile karşılaştıkları problemlerle başa çıkma becerilerinin henüz yetersiz olması ile açıklanmaktadır

Sağlık personelinin çocuk durumuna göre tükenmişlik durumu değerlendirildiğinde “duygusal tükenme” ve “duyarsızlaşma”nın çocuğu olmayan grupta, kişisel başarıya yönelik tükenmişliğin ise çocuğu olan grupta daha yüksek olduğu görülmüştür. Genel tükenmişlik algısı çocuğu olmayan grupta daha yüksek bulunmuş olup bu fark istatistiksel olarak anlamlıdır. Çocuğu olmayan sağlık çalışanlarında tükenmişlik daha fazladır diyebiliriz. Bazı çalışmalarda da benzer sonuçların olduğu görülmüştür (Izgar, 2000; Erol vd., 2012; Güven, 2013; Dülger, 2014; Çevik ve Özbalcı, 2020; Öztürk, 2020; Arpacıoğlu vd., 2021).

Sağlık personelinin medeni durumuna göre tükenmişlik puanları incelendiğinde oluşan fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Buna göre bekar olan sağlık çalışanlarının tükenmişlik puanları daha yüksek bulunmuştur. Diğer bir ifade ile bekar sağlık çalışanlarında tükenmişlik daha yüksektir diyebiliriz. Bununla birlikte evli grupta kişisel başarı puanı daha düşük olup bu fark istatistiksel olarak anlamlıdır. Bekar sağlık personelinde duygusal tükenme ve duyarsızlaşmanın yüksek olduğu, evli sağlık personelinde ise kişisel başarı puanının düşük olduğu belirlenmiştir. Medeni durum ile çocuk durumu arasında tükenmişlik algısı bakımından benzer sonuçlar vardır. Altay ve Akgül, 2010; Türkmenoğlu ve Sümer (2017); Çevik ve Özbalcı (2020); Arpacıoğlu vd., (2021) tarafından yapılan çalışmalarda da medeni duruma göre bekar olanlarda duyarsızlaşma ve duygusal tükenme oranlarının daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Oğuzberk ve Aydın (2008) ile Yavuzyılmaz vd. (2007) yaptığı çalışmalarda ise evlilerde duygusal tükenmenin daha fazla olduğu görülmüştür. Öztürk vd. (2020); Tunç ve Göklü (2021); Bolat (2022) çalışmalarında ise evli ve bekar grupta genel tükenmişlik boyutunda anlamlı bir ilişki gözlemlenmediği belirtilmiştir. Bununla birlikte literatürde genel kabul edilen bekarlarda duygusal tükenmenin evlilerden daha fazla olduğudur. Nitekim Maslach ve Jackson (1981) ve Lee ve Ashforth'un (1993) çalışmalarında da bekarların evlilere, çocuk sahibi olmayanların olanlara göre daha fazla tükenmişlik yaşadıkları saptanmıştır. Maslach ve Jackson, evlilerde tükenmişliğin bekarlara göre daha düşük olmasını, evlilerin krizlerle başa çıkmada ve kişilerarası ilişkilerde deneyimlerinin fazla olması nedeni ile problem çözme becerilerinin bekarlardan daha gelişmiş olmasından kaynaklanabileceğini belirtmişlerdir.

Çocuğu olmayan ve bekarlarda duygusal tükenmişliğin yüksek olması ilgilerini yönlendirecekleri, sorumluluk duyacakları ve böylece zorunlu motive olacakları bir ortamın olmamasından kaynaklanabilir. Öztürk vd. (2020) göre evli kişiler kendilerinden çok çocuklarının beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamak için çalışmaları nedeni ile motivasyonlarını artırarak tükenmişlik yaşamalarının önüne geçebildiklerini belirtmişlerdir.

Çankaya'nın (2017, s. 12) yaptığı çalışmada demografik açıdan farklılıklar gözlemleyemezken Covid-19 zamanında birçok değışkende farklılık gözlemlenmesi nedeni ile Covid-19'un sağlık çalışanları üzerinde yıpratıcı bir etkisinin olduğunu söyleyebilir.

Covid-19 nedeni ile bir yakınınızı kaybettiniz mi? Sorusuna evet yanıtı veren sağlık personelinde duygusal tükenme ve duyarsızlaşma puanı yüksek, kişisel başarı puanı ise düşük bulunmuştur. Covid-19 nedeni ile bir yakını kaybeden sağlık personelinde tükenmişliğin yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Bu personelin desteklenmesi, Covid-19 harici birimde belirli bir süre görevlendirilmesi yararlı olabilecektir.

Sağlık personeline iş ortamındaki stres faktörlerinin neler olduğu sorulduğunda ise sağlık personelinin yaşadığı işe bağlı stres faktörlerine verilen yanıtlara göre en fazla; ödüllendirmenin olmayışı ve takdir edilmeme, çalışma sistemindeki uyumsuzluklar, hasta ve hasta yakınlarının beklenti ve istekleri ile başa çıkmak ve ortamdaki iletişim sorunu en çok stres faktörü olan nedenler arasında gösterilmiştir.

Öztürk vd. (2020) tarafından yapılan çalışmada sağlık çalışanlarının tükenmişlik düzeyi ve iş doyumunu arasında negatif yönde bir ilişki bulunmuştur. Başka bir ifade ile sağlık çalışanlarının tükenmişlik düzeyi arttıkça iş doyumunun azaldığı belirtilmiştir. Çakır ve Tanğ (2018) tarafından yapılan meta analiz çalışmasında, Türkiye’de 2000-2016 yıllarında sağlık çalışanlarında tükenmişlik konulu 44 çalışma incelenmiştir. Çalışma sonucunda, kadınların erkeklere göre, vardiyalı çalışanların gündüz çalışanlara göre, bekârların evlilere göre ve hemşirelerin de doktorlara göre daha çok tükenmişlik yaşadığı tespit edilmiştir.

Çalışmamızda genel tükenmişlik puan ortalaması 2,91 olarak bulunmuştur. Bu durum sağlık personelinde orta seviyede tükenmişlik olduğu anlamına gelmektedir. Mertoğlu (2013) tarafından yapılan araştırmada da 2.87 benzer sonuç olduğu görülmektedir. Bununla birlikte duygusal tükenme puan ortalaması 3.59 bulunmuş olup yüksek olduğu görülmüştür. Yine sağlık personelinin kişisel başarı algılarının düşük seviyede olduğu saptanmıştır.

Çolak (2021) tarafından pandemi döneminde 202 sağlık personeli üzerinde yapılan araştırmada, sağlık personelinde depresyon belirtilerinin ve tükenmişlik düzeylerinin arttığı belirtilmektedir. Bu nedenle, pandemi sürecinde sağlık personeline psikolojik destek sağlanması önerilmiştir.

Sağlık personelinin değerinin artırılması, takdir edilme ve ödüllendirme gibi motivasyonu sağlayan öğelerin kullanılması gerekmektedir. Benzer puana sahip diğer madde ise çalışma sistemindeki uyumsuzluklardır. Sağlık personelinin çalışma sisteminin düzenlenmesi, yeterli sayıda personel bulundurulması iş yükünün azaltılması gerekmektedir.

## 6. SONUÇ

Araştırma COVID-19 döneminde sağlık çalışanlarında genel tükenmişlik düzeyi orta seviyede bulunmuş ancak duygusal tükenmenin yüksek düzeyde olduğu görülmüştür. Hizmete yeni başlayan, bekar ve çocuğu olmayan personelin tükenmişlik puanlarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Hizmete yeni başlayan sağlık personelinin uyum eğitimleri vb. faaliyetler ile daha fazla desteklenmesi gerekmektedir. Hemşirelerde duygusal tükenme, hekimlerde ise duyarsızlaşma yüksek bulunmuştur. Sağlık çalışanlarının yarısından fazlası çalışma ortamından memnun olmadığını ifade etmiştir. Yine yarısından çoğu tekrar aynı mesleği seçmeyeceklerini ifade etmişlerdir. Bu sonuçlar sağlık çalışanlarında genel bir memnuniyetsizlik hali olduğunu göstermektedir. Sağlık personelinin Covid-19 bulaşması sonucu ölüm korkusu yaşama durumu ve sağlık personeli ölümlerinden etkilenme durumu ile tükenmişlik algısı arasında anlamlı bir ilişki saptanmamıştır. Sağlık personelinin yaşadığı işe bağlı stres faktörlerine verilen yanıtlara göre en fazla stres faktörleri; ödüllendirmenin olmayışı ve takdir edilmeme, çalışma sistemindeki uyumsuzluklar, hasta ve hasta yakınlarının beklenti ve istekleri ile başa çıkmak ve ekonomik yetersizlikler olduğu görülmüştür.

Covid-19 ile birlikte sağlık çalışanlarının yükü oldukça artmıştır. Araştırmamızda da Covid-19 pandemisinde çalışan sağlık çalışanlarında özellikle duygusal tükenmişliğin yüksek düzeyde olduğu görülmüştür. Sağlık çalışanlarının tükenmişlik durumunun azaltılması için tedbirler alınmalıdır. Çalışma ortamının ve sağlık çalışanlarının motivasyonlarını artırıcı faktörlerin uygulamaya konulması sağlık çalışanlarında tükenmişliğin azalmasına önemli ölçüde katkıda bulunabileceği düşünülmektedir.

Bu nedenle;

- Hizmete yeni başlayan, bekar ve çocuğu olmayan sağlık personelinin daha fazla desteklenmesi,
- Sağlık personelinin çalışma ortamlarının ve çalışma şartlarının iyileştirilmesi,
- Covid-19 nedeni ile yakını kaybeden sağlık çalışanlarının Covid-19 ile direkt irtibatlı çalışma alanı yerine başka bölümlerde görevlendirilmesi,
- Sağlık personelinin toplumsal değerinin artırılması ve takdir edilmesinin sağlanması,
- Ödüllendirmenin yapılması,
- Sağlık personelinin ücretlerinin artırılarak kurumsal bağlılıklarının artırılması,
- Vardiya sisteminin gözden geçirilmesi,
- Çalışma sürelerinin düzenlenmesi ve personel sayısının artırılarak iş yükünün azaltılmasının sağlık çalışanlarında tükenmişliği azaltmaya yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Genel olarak sağlık çalışanlarının mesleki itibarlarına yönelik çalışmalar yapılarak sağlık personelinin toplum tarafından değer verilen bir yapıya kavuşturulmaları sağlanmalıdır. Böylece sağlık personelinin iş memnuniyeti ve mesleği tercih edilebilirliği artacak ve bu faktörlerin sağlık personelinin tükenmişlik algısına olumlu yönde katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma örneklem kapsamındaki sağlık personelinin Covid-19 hastalığı ve etkisi hakkındaki kişisel görüş ve algılarını kapsamaktadır. Çalışmanın yapıldığı dönem itibari ile Covid-19 en yoğun olduğu dönemde yapılmış çalışma olması nedeni ile anket sorularına verilen yanıtların Covid-19 salgını hafiflediği zaman tekrar anket yapılarak bu çalışma ile karşılaştırılmasının yararlı olacağı değerlendirilmektedir. Covid-19 ile ilgili değişen şartlarda sağlık personelinin görüş ve algılarının da değişebileceği unutulmamalıdır.

## YAZARLARIN BEYANI

**Katkı Oranı Beyanı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

**Destek ve Teşekkür Beyanı:** Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çatışma Beyanı:** Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

## KAYNAKÇA

- Abdelhafiz, A. S., Ali, A., Ziady, H. H., Maaly, A. M., Alorabi, M. ve Sultan, E. A. (2020). Prevalence, associated factors, and consequences of burnout among egyptian physicians during COVID-19 pandemic. *Frontiers in Public Health*, 8, 590190.
- Akbolat, M. ve Işık, O. (2008). Sağlık çalışanlarının tükenmişlik düzeyleri: bir kamu hastanesi örneği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 11(2), 229-254.
- Altay, H. ve Akgül, V. (2010). Seyahat acentaları çalışanlarının tükenmişlik düzeyi: Hatay örneği. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14), 87-112
- Arora, M., Asha, S., Chinnappa, J. ve Diwan, A. (2013). Burnout in emergency medicine physicians. *Emergency Medicine Australasia*. 25, 491-495.
- Arpacıoğlu, M. S., Baltacı, Z. ve Ünübol, B. (2021). Covid-19 pandemisinde sağlık çalışanlarında tükenmişlik, covid korkusu, depresyon, mesleki doyum düzeyleri ve ilişkili faktörler. *Çukurova Medical Journal*, 46(1), 88-100. <https://doi.org/10.17826/cumj.785609>
- Azoulay, E., De Waele, J., Ferrer, R., Staudinger, T., Borkowska, M., Pova, P., ... ve Cecconi, M. (2020). Symptoms of burnout in intensive care unit specialists facing the COVID-19 outbreak. *Annals of Intensive Care*, 10(1), 1-8.
- Balcı, U. G., Demir, Ş., Kurdal, Y., Koyuncu, G., Deniz, Y., Tereci, Ö. ve Öngel, K. (2013). Hemşirelerde tükenmişlik ve yorgunluk semptomları. *Tepecik Eğitim Hastanesi Dergisi*, 23(2), 83-87.
- Barello, S., Palamenghi, L. ve Graffigna, G. (2020). Burnout and somatic symptoms among frontline healthcare professionals at the peak of the Italian COVID-19 pandemic. *Psychiatry Research*, 290, 113129.
- Bolat, S. S. (2022). Sağlık çalışanlarında mesleki tükenmişlik düzeyi ile stres ilişkisi (Osmaniye Devlet Hastanesi ve İl Halk Sağlığı Laboratuvarı örnekleme) [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Gelişim Üniversitesi.
- Bridgeman, P. J., Bridgeman, M. B. ve Barone, J. (2017). Burnout syndrome among healthcare professionals. *American Journal of Health-System Pharmacy*, 75(3).
- Budak, A. Ü. (2018). Tükenmişlik ve sağlık çalışanları (T.C. Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi yoğun bakım hemşireleri örneği) [Yüksek Lisans Tezi]. Beykent Üniversitesi.
- Chirico, F. (2021). Prevalence of burnout syndrome among Italian volunteers of the red cross: A cross-sectional study. *Industrial Health*, 19, 117-127.
- Cotel, A., Golu, F., Pantea Stoian, A., Dimitriu, M., Socea, B., Cirstoveanu, C., ... ve Oprea, B. (2021). Predictors of burnout in healthcare workers during the COVID-19 pandemic. *In Healthcare*, 9(3), 304.
- Çakır, Ö. ve Tanğ, Y. (2018). Türkiye'de sağlık çalışanlarında tükenmişlik sendromu: Bir meta analiz çalışması. *The Journal of Industrial Relations & Human Resources*, 20(4), 43-59.
- Çankaya, M. (2017). Özel hastane çalışanlarının tükenmişlik düzeyleri ve bir alan uygulaması. *International Journal of Academic Value Studies*, 3(9), 1-15.
- Çevik, O. ve Özbacı, A. A. (2020). Sağlık çalışanlarının tükenmişlik düzeyleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişki - Samsun ili örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(3), 1773-1787.
- Çolak, D. (2021). Covid-19 pandemisi döneminde sağlık çalışanlarının tükenmişlik ve depresyon düzeylerinin incelenmesi [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Gelişim Üniversitesi.

- De la Fuente-Solana, E. I., Pradas-Hernández, L., Ramiro-Salmerón, A., Suleiman-Martos, N., Gómez-Urquiza, J. L., Albendín-García, L. ve Cañadas-De la Fuente, G. A. (2020). Burnout syndrome in paediatric oncology nurses: a systematic review and meta-analysis. *In Healthcare*, 8(3), 309.
- Denning, M., Goh, E. T., Tan, B., Kanneganti, A., Almonte, M., Scott, A., ... ve Kinross, J. (2021). Determinants of burnout and other aspects of psychological well-being in healthcare workers during the COVID-19 pandemic: a multinational cross-sectional study. *Plos One*, 16(4), e0238666.
- Di Trani, M., Mariani, R., Ferri, R., De Berardinis, D. ve Frigo, M. G. (2021). From resilience to burnout in healthcare workers during the COVID-19 emergency: The role of the ability to tolerate uncertainty. *Frontiers in Psychology*, 12, 987.
- Dimitriu, M. C., Pantea-Stoian, A., Smaranda, A. C., Nica, A. A., Carap, A. C., Constantin, V. D., ... ve Socca, B. (2020). Burnout syndrome in Romanian medical residents in time of the COVID-19 pandemic. *Medical Hypotheses*, 144, 109972.
- Dinibütin, S. R. (2020). Factors associated with burnout among physicians: an evaluation during a period of COVID-19 pandemic. *Journal of Healthcare Leadership*, 12,85-94.
- Duarte, I., Teixeira, A., Castro, L., Marina, S., Ribeiro, C., Jácome, C., ... ve Serrão, C. (2020). Burnout among Portuguese healthcare workers during the COVID-19 pandemic. *BMC Public Health*, 20(1), 1-10.
- Dülger, V. (2014). *Tükenmişlik sendromu ve iş doyumuna etkisi* [Yüksek Lisans Tezi]. Beykent Üniversitesi.
- Ehrlich, H., McKenney, M. ve Elkbuli, A. (2020). Protecting our healthcare workers during the COVID-19 pandemic. *Correspondence / American Journal of Emergency Medicine*, 38, 1515-1539.
- Elhadi, M., Msherghi, A., Elgzairi, M., Alhashimi, A., Bouhuwaish, A., Biala, M., ... ve Zaid, A. (2020). Burnout syndrome among hospital healthcare workers during the COVID-19 pandemic and civil war: A cross-sectional study. *Frontiers in Psychiatry*, 11, 1426.
- Elshaer, N., Moustafa, M., Aiad, M. ve Ramadan, M. (2018). Job stress and burnout syndrome among critical care healthcare workers. *Alexandria Journal of Medicine*, 54, 573-577.
- Erer, B. (2020) Covid-19 sürecinde hastane çalışanlarının yaşadığı duygusal tükenme algıladıkları aşırı iş yükü ile açıklanabilir mi?. *Afyon Kocatepe University Journal of Social Sciences*, 23(2), 680-693.
- Ergin, C. (1992). Doktor ve hemşirelerde tükenmişlik ve maslach tükenmişlik ölçeğinin uyarlanması. *VII. Ulusal Psikoloji Kongresi Bilimsel Çalışmaları El Kitabı* (s. 143-154). Ankara, Türkiye.
- Ergun, G. (2008). Sağlık işletmelerinde örgütsel stresin işgücü performansı ile etkileşiminin incelenmesi [Yüksek Lisans Tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Erol, A., Akarca, F., Değerli, V., Sert, E., Delibaş, H., Gülpek D. ve Mete, L. (2012). Acil servis çalışanlarında tükenmişlik ve iş doyumunu. *Klinik Psikiyatri*, 15, 103-110.
- Eslava-Schmalbach, J., Garzón-Orjuela, N., Martínez, N. T., Gonzalez-Gordon, L., Rosero, E. ve Gómez-Restrepo, C. (2020). Prevalence and factors associated with burnout syndrome in Colombian anesthesiologists. *International Journal of Preventive Medicine*, 11.
- Gil-Caldron, J., Alonso-Molero, J., Dierssen-Sotos, T., Gomez-Acebo, I. ve Llorca, J. (2021). Burnout syndrome in Spanish medical student. *BMC Medical Education*, 21(231), 1-7.
- Greenberg, N. ve Docherty, M. (2020). Managing mental health challenges faced by healthcare workers during Covid-19 pandemic. *BJM*, 1-4.
- Güven, S. (2013). *Cerrahi kliniklerde çalışan hemşirelerin mizah tarzları ile tükenmişlik düzeyleri arasındaki ilişkinin saptanması* [Yüksek Lisans Tezi]. Başkent Üniversitesi.
- Hamed, R., Abd Elaziz, S. ve Ahmed, A. (2020). Prevalence and predictors of burnout syndrome, post-traumatic stress disorder, depression, and anxiety in nursing staff in various departments. *Middle East Current Psychiatry*, 27(36), 1-8.



- Hoşgör, D. G., Tanyel, T. Ç., Cin, S. ve Bozkurt, S. (2021). Covid-19 pandemisi döneminde sağlık çalışanlarında tükenmişlik: istanbul ili örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 8(2),372-386.
- Izgar, H. (2000). *Okul yöneticilerinin tükenmişlik düzeyleri (burnout), nedenleri ve bazı etken faktörlere göre incelenmesi (Orta Anadolu örneği)* [Doktora Tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Jakovljevic, B., Stojanovic, K., Nikolic Turnic, T., Jakovljevic, V. L. (2021). Burnout of physicians, pharmacists and nurses in the course of the covid-19 pandemic: A serbian cross-sectional questionnaire study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(16), 8728. <https://doi.org/10.3390/ijerph18168728>
- Jalili, M., Niroomand, M., Hadavand, F., Zeinali, K. ve Fotouhi, A. (2021). Burnout among healthcare professionals during COVID-19 pandemic: A cross-sectional study. *International Archives of Occupational and Environmental Health*, 94(6), 1345-1352.
- Johnson, J., Hall, L. H., Berzins, K., Baker, J., Melling, K. ve Thompson, C. (2018). Mental healthcare staff well-being and burnout: A narrative review of trends, causes, implications, and recommendations for future interventions. *International Journal of Mental Health Nursing*, 27(1), 20-32.
- Knox, M., Willard-Grace, R., Huang, B. ve Grumbach, K. (2018). Maslach burnout inventory and a self-defined, single-item burnout measure produce different clinician and staff burnout estimates. *Journal of General Internal Medicine*, 33(8), 1344-1351.
- Kupcewicz, E. ve Jozwik, M. (2020). Association of burnout syndrome and global self-esteem among polish nurses. *Archives of Medical Science*, 16(1), 135-145.
- Küçükparlak, İ. (2020). *COVID-19 salgınında sağlık çalışanlarının tükenmişlikten korunma rehberi*. Türk Psikiyatri Derneği.
- Lasalvia, A., Amaddeo, F., Porru, S., Carta, A., Tardivo, S., Bovo, C., ... ve Bonetto, C. (2021). Levels of burn-out among healthcare workers during the COVID-19 pandemic and their associated factors: A cross-sectional study in a tertiary hospital of a highly burdened area of north-east Italy. *BMJ Open*, 11(1), e045127.
- Lee, R. T., Ashford, B. E (1993). A Further Examination of Managerial Burnout: Toward an Integrated Model. *Journal of Organizational Behavior*, 14, 3-20.
- Leitao, J., Pereira, D. ve Gonçalves, A. (2021). Quality of work life and contribution to productivity: Assessing the moderator effects of burnout syndrome. *Environmental Research and Public Health*, 18, 1-20.
- Lluch, C., Galiana, L., Doménech, P., Sansó, N. (2022). The impact of the COVID-19 pandemic on burnout, compassion fatigue, and compassion satisfaction in healthcare personnel: A systematic review of the literature published during the first year of the pandemic. *Healthcare*, 10(2), 364. <https://doi.org/10.3390/healthcare10020364>
- Macía-Rodríguez, C., Iglesias, D. M., Diaz, J. M., Sánchez, M. A., Llauradó, G. O., Martínez, A. M., ... ve González-Munera, A. (2020). Burnout syndrome in internal medicine specialists and factors associated with its onset. *Revista Clínica Española (English Edition)*, 220(6), 331-338.
- Magnavita, N., Chirico, F., Garbarino, S., Bragazzi, N. L., Santacroce, E. ve Zaffina, S. (2021). SARS/MERS/SARS-CoV-2 outbreaks and Burnout Syndrome among healthcare workers. An umbrella systematic review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(8), 4361.
- Manzano García, G. ve Ayala Calvo, J. C. (2021). The threat of COVID-19 and its influence on nursing staff burnout. *Journal of Advanced Nursing*, 77(2), 832-844.
- Maslach, C. ve Jackson, S. E. (1981). The measurement of experienced burnout, *Journal of Occupational Behaviour*, 2, 99-113.
- Merces, M. C. D., Coelho, J. M. F., Lua, I., Silva, D. D. S., Gomes, A. M. T., Erdmann, A. L., ... ve Júnior, A. D. O. (2020). Prevalence and factors associated with burnout syndrome among primary health care nursing professionals: A cross-sectional study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(2), 474.

- Mertoğlu, S. (2013). *Gülhane Askeri Tıp Fakültesi Eğitim Hastanesi'nde çalışan sağlık personelinin tükenmişlik ve iş doyumunu düzeylerini etkileyen faktörlerin incelenmesi* [Yüksek Lisans Tezi]. Hacettepe Üniversitesi.
- Montgomery, A., Panagopoulou, E., Esmail, A., Richards, T. ve Maslach, C. (2019). Burnout in healthcare: The case for organisational change. *BMJ*, 366.
- Oğuzberk, M. ve Aydın, A. (2008). Ruh sağlığı çalışanlarında tükenmişlik. *Klinik Psikiyatri*, 11, 167-179.
- Okuda, Y., Iwasaki, S., Deguchi, Y., Nitta, T., Mitake, T., Sakaguchi, A., ... ve Inoue, K. (2020). Burnout and occupational stressors among non-medical occupational health staff. *Occupational Medicine*, 70(1), 45-51.
- Öztürk, Z., Çelik, G. ve Örs, E. (2020). Sağlık çalışanlarında tükenmişlik ve iş doyumunu ilişkisi: Bir kamu hastanesi örneği. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 6(2), 328-349.
- Prasad, K., McLoughlin, C., Stillman, M., Poplau, S., Goelz, E., Taylor, S., ... ve Sinsky, C. A. (2021). Prevalence and correlates of stress and burnout among US healthcare workers during the COVID-19 pandemic: A national cross-sectional survey study. *EClinicalMedicine*, 35, 100879.
- Rabiei, N., Gholami Fesharaki, M., Maleki, S. ve Mohamadian, M. (2018). Relationship between burnout, job satisfaction and demographic factors with the level of patient safety culture in military healthcare staff. *Journal Mil Med*, 19(6), 571-578.
- Raudenská, J., Steinerová, V., Javůrková, A., Urits, I., Kaye, A. D., Viswanath, O. ve Varrassi, G. (2020). Occupational burnout syndrome and post-traumatic stress among healthcare professionals during the novel coronavirus disease 2019 (COVID-19) pandemic. *Best Practice & Research Clinical Anaesthesiology*, 34(3), 553-560.
- Restauri, N. ve Sheridan, A. (2020). Burnout and posttraumatic stress disorder in the coronavirus pandemic: Intersection, impact and interventions. *American Collage of Radiology*, 921-926.
- Rocha, F. L. R., Jesus, L. C. D., Marziale, M. H. P., Henriques, S. H., Marôco, J. ve Campos, J. A. D. B. (2020). Burnout syndrome in university professors and academic staff members: psychometric properties of the copenhagen burnout inventory-Brazilian version. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 33.
- Ruiz-Fernández, M. D., Ramos-Pichardo, J. D., Ibáñez-Masero, O., Cabrera-Troya, J., Carmona-Rega, M. I. ve Ortega-Galán, Á. M. (2020). Compassion fatigue, burnout, compassion satisfaction and perceived stress in healthcare professionals during the COVID-19 health crisis in Spain. *Journal of Clinical Nursing*, 29(21-22), 4321-4330.
- Shah, K., Chaudhari, G., Kamrai, D., Lail, A. ve Patel, R. S. (2020). How essential is to focus on physician's health and burnout in coronavirus (COVID-19) pandemic? *Cureus*, 12(4).
- Suleiman-Martos, N., Gomez-Urquiza, J. L., Aguayo-Estremera, R., Cañadas-De La Fuente, G. A., De La Fuente-Solana, E. I. ve Albendín-García, L. (2020). The effect of mindfulness training on burnout syndrome in nursing: a systematic review and meta-analysis. *Journal of Advanced Nursing*, 76(5), 1124-1140.
- Şıklar, E. ve Tunalı, D. (2012). Çalışanların tükenmişlik düzeylerinin incelenmesi: Eskişehir Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 33.
- Torrente, M., Sousa, P. A., Sánchez-Ramos, A., Pimentao, J., Royuela, A., Franco, F., ... ve Provencio, M. (2021). To burn-out or not to burn-out: A cross-sectional study in healthcare professionals in Spain during COVID-19 pandemic. *BMJ Open*, 11(2), e044945.
- Tosun, N. ve Ulusoy, H. (2017). The relationship of organizational commitment, job satisfaction and burnout on physicians and nurses? *Journal of Economics & Management*, 28, 90-111.
- Tunç, Ş. ve Göklü, M. R. (2021). Koronavirüs hastalığı 2019 (Covid-19) pandemisi ile karşı karşıya kalan sağlık çalışanları arasında tükenmişlik sendromu. *Harran Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*. 18(3), 375-383.
- Türkmen, A. (2015). *Sağlık işletmelerinde örgütsel stresin işgücü performansına etkilerinin araştırılması (Bandırma Devlet Hastanesi Örneği)* [Yüksek Lisans Tezi]. Okan Üniversitesi.

- Türkmenoğlu, B. ve Sümer, H. (2017). Sivas il merkezi sağlık çalışanlarının tükenmişlik düzeyleri. *Cumhuriyet Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 2(2), 24-34.
- Ulusoy, H., Biçer, E. ve Karabulut, N. (2012). Hastane yöneticilerinde tükenmişlik düzeyi. *Cumhuriyet Medical Journal*, 34(3), 252-259.
- Willard-Grace, R., Knox, M., Huang, B., Hammer, H., Kivlahan, C. ve Grumbach, K. (2019). Burnout and health care workforce turnover. *The Annals of Family Medicine*, 17(1), 36-41.
- Yatgın, S., Sevgi, H. ve Uysal, S. (2015). Sınıf öğretmenlerinin kaynaştırma eğitimine ilişkin görüşleri ve çeşitli değişkenlere göre mesleki tükenmişliklerinin incelenmesi. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15, 167-180.
- Yavuzyılmaz, A., Topbaş, M., Çan, E., Çan, G ve Özgün, Ş. (2007). Trabzon il merkezindeki sağlık ocakları çalışanlarında tükenmişlik sendromu ile iş doyumunu düzeyleri ve ilişkili faktörler. *TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni*, 6(1), 41-50.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Detay Yayıncılık.
- Yumru, M. (2020). COVID-19 ve sağlık çalışanlarında tükenmişlik. *Klinik Psikiyatri*, 23(Ek 1), 5-6. <https://doi.org/10.5505/kpd.2020.18942>

## TÜRKİYE’NİN İLK MİLLİ PARKINA YÖNELİK ÇEVİRİM İÇİ ZİYARETÇİ YORUMLARININ İNCELENMESİ: TRİPADVİSOR ÖRNEĞİ

### EXAMINING THE ONLINE VISITORS' COMMENTS FOR TURKEY'S FIRST NATIONAL PARK: THE CASE OF TRIPADVISOR

Ali ŞENGÜL<sup>1</sup>

Dr. Öğr. Üyesi Hakkı ÇILGINOĞLU<sup>2</sup>

#### ÖZ

Bir destinasyonu deneyimlemiş turistler, bu destinasyonda yaşadıkları olumlu ve/veya olumsuz durumları potansiyel turistleri uyarmak ya da onları da aynı duyguları yaşamaları için teşvik etmek amacıyla paylaşmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte seyahat inceleme sitelerinin sayılarında artışlar yaşanmıştır. Bu artışla birlikte turistler, deneyimlerini çok daha fazla kişiyle paylaşma imkanına, potansiyel turistler de daha fazla deneyimi okuma imkanına erişmiştir. Bir destinasyonun daha fazla turiste ulaşması ve bu durumun sürdürülebilirliği için turistlerin memnuniyet düzeylerinin en üst seviyede olması gerekmektedir. Bu kapsamda hazırlanan çalışmada, Yozgat ilinde bulunan ve Türkiye'nin 1958 yılında koruma altına alınarak ilk milli parkı ilan edilen Yozgat Çamlığı Milli Parkı'nı deneyimlemiş turistlerin TripAdvisor isimli seyahat inceleme sitesinde paylaştıkları çevrim içi yorumlar incelenmiştir. Çalışmada, bu milli parkın olumlu/olumsuz ve öne çıkan yönlerinin belirlenmesi ve olumsuz yönlerin ortadan kaldırılarak turistik çekiciliğinin artırılmasına katkıda bulunmak amaçlanmıştır. İncelenen yorumlar olumlu, olumsuz, bilgi verici ve tavsiyeler şeklinde temalara ayrılmıştır. Yapılan analiz sonucunda Yozgat Çamlığı Milli Parkı'nı ziyaret etmiş turistlerin oldukça memnun bir şekilde ayrıldıkları ve potansiyel turistlere mutlaka görülmesi gereken bir mekan olduğu yönünde tavsiyeler verdikleri görülmüştür. Olumsuz yorumların oldukça az olduğu belirlenmiştir. Ayrıca turistlerin milli parkın tarihi geçmişi hakkında bilgi sahibi oldukları ve günümüzdeki durumu hakkında da diğer turistleri bilgilendirici yorumlar yaptıkları belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Milli Park, Yozgat, TripAdvisor, Yozgat Çamlığı Milli Parkı, Çevrim İçi Yorum.


**JEL Sınıflandırma Kodları:** L83, L86, Z43, R41.


#### ABSTRACT

Tourists who have experienced a destination share the positive and/or negative situations they experience in that destination in order to warn potential tourists or to encourage them to experience the same feelings. With the development of technology, there has been an increase in the number of travel review sites. With this increase, tourists have the opportunity to share their experiences with many more people, and potential tourists have the opportunity to read more experiences. For a destination to reach more tourists and for the sustainability of this situation, the satisfaction level of the tourists should be at the highest level. In the study, prepared in this context, online comments shared by tourists on the TripAdvisor travel review site, who have experienced Yozgat Pine Grove National Park, which is located in Yozgat and declared the first national park in Turkey after being taken under protection in 1958, are examined. In the study, it is aimed to determine positive/negative and the prominent aspects of this national park and to contribute to increasing its touristic attractiveness by eliminating the negative aspects. Examined comments are divided into themes as positive, negative, informative and recommendations. As a result of the analysis, it is seen that the tourists who visited Yozgat Pine Grove National Park left very satisfied and gave recommendations to potential tourists that it is a must-see place. It is determined that there are very few negative comments. In addition, it is determined that the tourists have information about the historical past of the national park and they make informative comments about the current situation for the other tourists.

**Keywords:** National Park, Yozgat, TripAdvisor, Yozgat Pine Grove National Park, Online Comment.

**JEL Classification Codes:** L83, L86, R41, Z43.

<sup>1</sup>  Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Bilim Uzmanı, alissengul@hotmail.com

<sup>2</sup>  Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, hcilginoglu@kastamonu.edu.tr

## EXTENDED SUMMARY

### **Purpose and Scope:**

Yozgat Pine Grove National Park is located within the borders of Yozgat province and is the first national park of Turkey. In this study, it is aimed to determine the prominent features, negative / deficient aspects of the national park and evaluate its tourism potential by determining the opinions shared by the tourists who have visited the Yozgat Pine Grove National Park about this national park on TripAdvisor, a popular travel review site. In addition, raising awareness about Yozgat Pine Grove National Park, helping the national park to come to the fore and contributing to the works done/planned for the relevant area are the other aims of the study. In addition, due to the limited number of studies in the literature regarding Yozgat Pine Grove National Park, this study is important in contributing to the literature.

### **Design/methodology/approach:**

The universe of the study is created by national parks in Turkey, while the sample is Yozgat Pine Grove National Park located in Yozgat province. The main reason for the selection of this national park as sample is that it is referred to as the starting national park in Turkey and is the first national park in Turkey to be declared a national park and protected. Content analysis technique was used in the analysis of the comments. Content analysis is a systematic, repeatable technique (Stemler, 2000) that is used to compress a large number of text into fewer content categories based on open encoding rules. Within the scope of this definition, the online comments analyzed are encoded according to the frequency level and conveyed in figures. "MAXQDA 2022" program used in qualitative research was used to encode comments. Accordingly, positive, negative, informative and recommended opinions were reached from the expressions in the comments examined with the content analysis technique and their interpretation was made.

### **Findings:**

Most of the 52 online reviews (67%) of Yozgat Pine Grove National Park described this national park as excellent. In addition, 27% of the comments consist of 4-point comments meaning "very good", and 4% consist of 3-point comments meaning "moderate". While there is only 1 comment that can be described as negative about the national park, there is no comment with 1 point meaning "awful". In this context, it can be said that the majority of visitors like Yozgat Pine Grove National Park and are pleased to spend time in this area. 170 codes were made from 52 comments shared online about Yozgat Pine Grove National Park. According to the comments of the visitors, the online comments about the relevant national park stand out under 4 main themes. These main themes consist of positive aspects, negative aspects, recommendations and informative comments. Out of 170 comments under these main themes, 89 are positive comments, 45 are informative comments, 26 are advisory comments, and the remaining 10 are negative comments. Among these themes, first of all, the difference between positive and negative comments stands out. More than half of the 170 comments (89) were positive, while only 10 were negative. When the opinions shared by the tourists who have visited the Yozgat Pine Grove National Park are examined online, it is seen that they experience quite different emotions in their comments about the weather and/or nature of the relevant national park. In particular, a visitor's comment stating that all the problems are forgotten and the individual feels like he is in another world while hiking in Yozgat Pine Grove National Park stands out. In the comments about the clean air, the expression "to give a feast to the lungs" was used and it was emphasized that the air of this national park was quite clean. It is among the other comments that it is a suitable area for some nature sports due to the presence of many tracks in the national park area and the existence of different kinds of creatures. The use of expressions such as "unique beauty, peaceful nature, paradise" in the comments about the nature of Yozgat Pine Grove National Park shows that this region is highly appreciated by many people.

### **Conclusion and Discussion:**

As a result of the analysis, according to the comments of the tourists who visited the Yozgat Pine Grove National Park, almost all of the tourists who visited the relevant national park made positive comments. Among these positive comments, there are comments such as the air of the national park is very clean, it has an oxygen reservoir, it is an area suitable for outdoor sports, and it is a place where you can have a picnic/barbecue with family and/or friends. It is among the prominent features that tourists include expressions such as "another world", "giving a feast to the lungs" and "a green paradise" when describing the air and nature of Yozgat Pine Grove National Park. In addition, recommendations such as "a must see/must visit place" and "must go" for potential tourists are also quite remarkable. In the comments made to inform other tourists, it was mentioned that Yozgat Pine Grove National Park is the first national park of Turkey and that the tree species found here are found in only 2 different places in the world. According to the research findings, it can be concluded that Yozgat Pine Grove National Park has the capacity to meet the needs of many tourists, that almost all of the tourists who come here leave with satisfaction, that they have information about the national park and that the necessary importance should be given to provide more efficiency from this national park. In addition to these, the fact that there are only 52 comments about Yozgat Pine Grove National Park means that the recognition of this national park is not at a sufficient level.

## 1. GİRİŞ

Son dönemlerde, gezginlerin doğaya karşı artan bilinci ve otantik deneyimlere yönelik ilgileri sebebiyle ekoturistlerin sayısında artışlar meydana gelmiştir. Bu artışla birlikte doğal alanlara sahip destinasyonlar üzerinde bu destinasyonlardaki doğal alanların hem turizme yönelik olarak kullanılması hem de korunması için politikalar geliştirilmesi açısından baskılar oluşmaya/yoğunlaşmaya başlamıştır (Stoleriu vd., 2019). Turizme yönelik kullanılan destinasyonların sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için turist devamlılığının zorunluluğu gerekirken, aynı zamanda bu turistlerin destinasyondan memnun bir şekilde ayrılmaları gerekmektedir (Aylan, 2019).

Teknoloji alanındaki gelişmelerle birlikte, turistler, seyahatleri sonrasında bir destinasyonda yaşadıkları tecrübeleri internet ortamında paylaşmaya başlamışlardır. Bu tecrübeler, seyahat edilen destinasyondaki deneyimledikleri memnuniyet/memnuniyetsizlik gibi durumları içermektedir. Çevrim içi turist yorumları hem destinasyonlar hem de bu destinasyonlardaki turizm işletmeleri açısından büyük önem taşımaktadır. Çünkü turistler tarafından yapılan olumlu yorumlar, yeni turistlerin/müşterilerin kazanılabilmesi ve mevcut müşterilerin elde tutulabilmesine katkı sağlarken, olumsuz yorumlar ise turist/müşteri kazanımını engellemekte ve bu durum da destinasyona/işletmeye zarar vermektedir (Dellarocas, 2003). Turistler tarafından çevrim içi ortamda paylaşılan bu yorumlara hem görüş paylaşmak isteyen turistler hem de bir destinasyonu daha önce deneyimlemiş bireylerin görüşlerini incelemek isteyen potansiyel turistler ücretsiz ve hızlı bir şekilde erişebilmektedir (Gretzel ve Yoo, 2008).

Turistlerin görüşlerini paylaşabildiği, potansiyel turistlerin de bu görüşleri okuyabildiği birçok seyahat inceleme internet sitesi bulunmaktadır. Bu internet sitelerinin en popülerleri ise TripAdvisor isimli internet sitesidir. Bu internet sitesi dünyanın her yerinden olmak üzere her ay 463 milyon kişi tarafından ziyaret edilmekte ve bireylere seyahatlerini planlama sürecinde yardımcı olmaktadır. Bu internet sitesini ziyaret eden bireyler, gidecekleri/gitmek istedikleri destinasyonlardaki konaklama, yiyecek-içecek gibi konular başta olmak üzere birçok konu hakkında bilgi toplamak, işletmeler arasındaki ücret farkına ulaşmak ve rezervasyon yaptırmak gibi amaçlarla TripAdvisor sitesini kullanmaktadır. Bunlara ek olarak, TripAdvisor 28 farklı dilde hizmet sunması ve 49 pazarda bulunmasıyla dünyanın en büyük seyahat platformu konumundadır (TripAdvisor, 2022).

Anlatılanlar ışığında, bu çalışmanın amacı, Yozgat'ta bulunan ve Türkiye'nin ilk milli parkı olma özelliği taşıyan Yozgat Çamlığı Milli Parkı'na yönelik olarak, popüler seyahat inceleme sitesi olan TripAdvisor internet sitesindeki bu milli parkı deneyimlemiş turistlerin yorumlarını incelemek ve Yozgat Çamlığı Milli Parkı hakkında farkındalık oluşturarak turizm potansiyelinin artmasına yardımcı olmaktır. TripAdvisor isimli seyahat inceleme sitesindeki Yozgat Çamlığı Milli Parkı'na yönelik olarak paylaşılan yorumlar incelenerek milli parkın öne çıkan/eksik kalan yönlerinin belirlenerek yapılan/yapılması planlanan çalışmalara katkı sağlanması çalışmanın diğer amaçlarındandır.

## 2. DOĞAL ALANLARIN TURİZM AMAÇLI KULLANIMI

Bireylerdeki çevre bilincinin artmasıyla birlikte, doğa temelli turizm de dünya seyahat pazarında önemli bir büyüme kaydetmeye başlamıştır. Kalabalık nüfusa sahip destinasyonlardaki bozulmamış ortamların sayısındaki azlıktan dolayı doğallığı bozulmamış daha verimli bölgelere seyahat etme zorunluluğu hissi ortaya çıkmıştır. Bu durumdaki bireyler, rotalarını çoğunlukla milli parklara, rezervlere ve diğer korunan alanlara çevirmektedir (Cloesen, 2003).

Eagles (1997) tarafından hazırlanan çalışmada doğa temelli turizmin 4 farklı alanda gerçekleştirildiği belirtilmektedir. Bu alanlar şu şekildedir;

- Doğal ortamların keşfedilmesi ve öğrenilmesini amaçlayan **ekoturizm**
- İnsan gürlütüsünden uzak alanlara ilkel yollarla yapılan ve rekreasyon amaçlayan **el değmemiş/vahşi/yaban doğa turizmi**
- Tehlikeli ortamlara hükmetme heyecanıyla kişisel başarı amaçlayan **macera turizmi**
- Aile birlikte yapılan yabani ile medeni hayat arasındaki etkileşimi amaçlayan **arabalı kamp turizmi**

Bunlara ek olarak, doğa temelli turizm faaliyetlerine katılan turistlerin macera arayışı içerisinde oldukları belirtilmekte ve maceracı turistler için doğal alanlarda yapılabilecek birçok aktivite olduğu vurgulanmaktadır. Bu aktiviteler arasında; kuş gözlemciliği, doğa fotoğrafçılığı, safari, kampçılık, balık tutma, dağ tırmanışı, rafting,

kano, botanik çalışmalar gibi aktiviteler bulunmaktadır. Bu aktivitelerin tamamı doğaya dayanmakta ve tamamı macera içermektedir (Ingram ve Durts, 1989, aktaran Köroğlu ve Karaman, 2014).

Yukarıda da belirtildiği üzere, doğa temelli turizm faaliyetlerine katılmak isteyen turistler için yapılabilecek birçok aktivite bulunmaktadır. Ancak turistlerin isteklerine yanıt verirken, aynı zamanda kullanılan doğal alanın korunması oldukça önem taşımaktadır. Çünkü sayıları sürekli artan turistler tarafından sınırlı bir kaynağın bozulması, fiziksel hasar verilmesi, çöp/atık sorunu ve vandalizm gibi birçok sorun ortaya çıkabilmektedir. Ayrıca, turizm için elverişli olan bir doğal alanda yapılan otel, restoran, beton/asfalt yol ve hatta seyir noktaları gibi inşalar, bu doğal alanın bozulmasına yol açabilmektedir. Doğal alanların el değmeden bırakılması, bu alanın en değerli şekilde korunduğu anlamına geldiği anlayışı genel bir kural olarak kabul edilmektedir. Bu durumun mümkün olmadığı konumlarda ise milli parklar başta olmak üzere birçok doğal alanın içerisinde ve/veya çevresinde bir imar planı oluşturulması ve bu planın katı bir şekilde yürütülmesi gerektiği önerilmektedir. Doğal alanların bazı bölgeleri erişime açık olmalı ancak bazı bölgeler ise kesin rezerv haline getirilerek korunmalıdır (Budowski, 1976).

Doğal alanların planlı bir şekilde turizme yönelik kullanımıyla, bu doğal alanın korunmasının desteklenmesi, yerel halkın yaşam standartlarının yükselmesi ve ekonomik olarak bir gelir kaynağı haline dönüşmesi gibi birçok fayda sağlanabilmektedir. Doğa temelli turizm faaliyetlerine katılan turistler, bölge halkının geleneklerinin, festivallerinin ve kültürel etkinliklerinin sürekliliğinin sağlanmasına katkıda bulunmaktadır. Bu kullanımların planlı bir şekilde yapılmadığı durumlarda ise çevresel, sosyo-kültürel etkiler başta olmak üzere birçok olumsuzlukla karşılaşabilmektedir (Kurdoğlu ve Parlak, 2022). Doğal alanlara sahip destinasyonların turizm amaçlı kullanılması konusunda birçok çalışma bulunmaktadır (Talay vd., 2010; Özgen, 2010; Korkmaz ve Başkalkan, 2011; Çavuş, 2014; Koday vd., 2018). Bu çalışmalarda genel olarak; bu alanların turizme yönelik kullanılması ve bu durumdan üst düzeyde fayda sağlanabilmesi için planlı bir sürecin uygulanması gerektiği vurgulanmaktadır. Bu sürecin profesyonel bir şekilde yürütülmesiyle birlikte, hem bölgeye gelen ve/veya gelmeyi düşünen potansiyel turistler için hem de bölgede yaşayan yerel halk için memnuniyet düzeyinin en üst seviyede olacağı düşünülmektedir. Aksi durumda, planlama yapılmadığı veya yapılan planlamanın etkin şekilde yürütülmediği destinasyonlarda ise hem turistler hem de yerel halk açısından ciddi sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Bunlar dışında, bu destinasyonların daha fazla turist tarafından tercih edilmesinin, doğal bölgenin korunmasına katkı sağlayacağı gibi, bu bölgenin tahrip edilerek kullanışsız hale getirilebilmesine de neden olabileceği unutulmamalıdır.

### 3. YOZGAT ÇAMLIĞI MİLLİ PARKI

Yozgat ili Merkez ilçesinde bulunan ve 1958 yılında resmi olarak koruma altına alınan Yozgat Çamlığı Milli Parkı, Türkiye'nin ilk milli parkı olma özelliğine sahip olmakla birlikte, Türkiye'de milli park anlayışının başlangıcı konumundadır. İçerisinde barındırdığı endemik bitki ve hayvan türleriyle birlikte doğal miras özelliği taşımaktadır. Bunun yanı sıra, yerel halkın yararlanabildiği/yararlanabileceği rekreasyonel aktiviteler için de oldukça uygun bir mekandır. Yozgat Çamlığı Milli Parkı ile ilgili olarak 1958 yılında hazırlanan bir raporda da, milli parkın konumu itibarıyla birçok aktivite için uygun şartlara sahip olduğu, cazibesinin artırılması için gereken tedbirlerin alınması ve tesisler kurulması yönünde açıklamalar yer almıştır (Kılıç ve Kervankıran, 2019).

Yozgat il merkezine 2 kilometrelik uzaklıkta yer alan Yozgat Çamlığı Milli Parkı'nın denizden yüksekliği yaklaşık 1500 metre olup, milli park içerisinde herhangi bir yerleşim bulunmamaktadır. Milli parkta, orman ve çalılık olmak üzere iki ekosistem hakimdir. Orman ekosisteminde karaçam ve tüylü meşe bulunurken, çalılık ekosisteminde açık ve boşluklu alanlar yer almaktadır. Bu milli parkın flora ve faunasını birçok farklı türden canlı oluşturmaktadır. 26'sı endemik olmak üzere 144 cins ve 212 bitki türü bulunmakta ve bu bitkilerin 43 ayrı familyaya ait oldukları bilinmektedir. Fauna olarak ise; kızıl şahin, atmaca, kumru, altın kartal, saksağan, arı kuşu, yaban domuzu, tavşan, sincap, tilki, ardıc kuşu ve tepeli toygar kuşu gibi canlılar Yozgat Çamlığı Milli Parkı'nda yaşamaktadır (Ersoy ve Daşdemir, 2016). Ayrıca bu milli park içerisinde bulunan çam çeşidinin dünya üzerinde yalnızca Kafkaslarda olduğu ve bu alandaki çam ağaçlarının yaklaşık olarak 455 yaşında olduğu belirlenmiştir (Orta Anadolu Kalkınma Ajansı, 2021).

### Şekil 1. Yozgat Çamlığı Milli Parkı'nın Havadan Görünümü



Kaynak: (Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, 2022).

Ayrıca Yozgat Çamlığı Milli Parkı ile ilgili olarak anlatılan bazı rivayetler de bulunmaktadır. Bu rivayetlerden biri şu şekildedir; Diyar diyar dolaşarak Aslı'sını bulmaya çalışan Kerem'in yolu günümüzdeki Yozgat Çamlığı Milli Parkı'nın bulunduğu alana düşer. Burada Aslı'sını bulamayınca bu bölgeye bir çam dikip "Bu çamdan nice çamlar filizlensin, bir koruluk oluşsun, Sazlar sözler hep bizi söylesin." demiştir. Bugünden sonra bu bölgede her rüzgar estiğinde sevda türküsü gibi duyulduğu ve aşk kokusunun etrafa yayıldığına inanılmaktadır (T.C. Yozgat Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2009).

Yozgat Çamlığı Milli Parkı içerisinde birçok yapı ve tesis bulunmaktadır. Bunlar; otel, kır lokantası, otopark, kar kuyuları, idari ziyaretçi tanıtım merkezi, tabiat eğitim merkezi, futbol sahası, seyir terasları, yürüyüş parkurları, spor alanları, bisiklet yolları, dağ bisiklet parkuru, su çeşmeleri ve mescitler gibi yapı ve tesislerdir. Milli park içerisinde bulunan tabiat eğitim merkezinde ziyaretçilere orman ve su ekosistemi hakkında tanıtıcı bilgiler verilmektedir. Ayrıca bu eğitim merkezi içerisinde, kuş, balık, sürüngen ve çiftyaşar gibi hayvanların tahnitleri de bulunmaktadır (T.C. Yozgat Valiliği, 2022).



## Şekil 2. Yozgat Çamlığı Milli Parkı İçerisinden Görüntü



Kaynak: (Türkiye Kültür Portalı, 2022).

Yozgat Çamlığı Milli Parkı içerisinde bulunan yapı ve tesislerle birlikte birçok ziyaretçiye hitap etmektedir. İçerisindeki piknik üniteleri ve oyun gruplarıyla piknik yapmaya uygun bir mekan olan milli park, aynı zamanda 3700 metrelik yürüyüş parkuru ve 10 adet köprüsü sayesinde sportif amaçlar için de kullanılabilir. Kuş gözlemi, seyir ve dinlenme amaçlarıyla kullanılacak bir kuleye sahip milli parkta, bunlara ek olarak dağ bisikleti, doğa yürüyüşü ve kayaklı koşu gibi aktiviteler de yapılabilmektedir (Yıldırım vd., 2018). Bunlar dışında, doğa fotoğrafçılığı, kampçılık ve botanik çalışmalar için de oldukça uygun bir alan konumundadır.

## 4. YÖNTEM

Yozgat Çamlığı Milli Parkı, Yozgat ili sınırları içerisinde bulunan ve Türkiye'nin ilk milli parkı olma özelliği taşıyan milli parktır. Bu çalışmada, Yozgat Çamlığı Milli Parkı'nı ziyaret etmiş turistlerin, popüler bir seyahat inceleme sitesi olan TripAdvisor'daki bu milli parka yönelik olarak paylaştıkları görüşleri tespit edilerek, milli parkın öne çıkan özelliklerini, olumsuz/eksik yönlerini belirlemek ve turizm potansiyelini değerlendirmek amaçlanmıştır. Ayrıca, Yozgat Çamlığı Milli Parkı hakkında farkındalık oluşturmak, milli parkın öne çıkmasına yardımcı olmak ve ilgili alana yönelik olan yapılan/yapılması planlanan çalışmalara katkıda bulunmak çalışmanın diğer amaçlarını oluşturmaktadır. Buna ek olarak, Yozgat Çamlığı Milli Parkı ile ilgili olarak literatürde sınırlı sayıda çalışmanın olmasından dolayı, bu çalışma literatüre katkı sağlama konusunda önem arz etmektedir. Çalışmanın evrenini Türkiye'deki milli parklar oluştururken, örneklemi ise Yozgat ilinde bulunan Yozgat Çamlığı Milli Parkı oluşturmaktadır. Evren olarak bu milli parkın seçilmesinin temel nedeni, Türkiye'deki milli parkçılığın miladı olarak anılması ve Türkiye'nin milli park olarak ilan edilerek koruma altına alınan ilk milli parkı olmasıdır.

TripAdvisor isimli seyahat inceleme sitesindeki Yozgat Çamlığı Milli Parkı'na yönelik olarak yapılan toplam 52 yorum tespit edilmiştir. İlk yorumun 13 Mayıs 2015 tarihinde, son yorumun ise 9 Ağustos 2020 tarihinde yapıldığı belirlenmiştir. Bu tarihler arasında yapılan 52 yorumun 51'i Türkçe, 1'i ise Almanca dillerinde yazılmıştır.

TripAdvisor sitesinden elde edilen bu bilgiler 15-20 Mart 2022 tarihleri arasında toplanmıştır ve yorumların tamamı araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Yorumların tamamı öncelikle Word dosyasına aktarılarak imla hataları düzeltilmiş, sonrasında analiz edilmeye başlanmıştır.

Yorumların analizinde, içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizi, açık kodlama kurallarına dayalı olarak fazla sayıdaki metni daha az içerik kategorisine sıkıştırmak amacıyla kullanılan sistematik, tekrarlanabilir bir tekniktir (Stemler, 2000). Bu tanım kapsamında, analizi yapılan çevrim içi yorumlar, sıklık düzeyine göre kodlanmış ve şekillerle aktarılmıştır. Yorumların kodlanmasında nitel araştırmalarda kullanılan “MAXQDA 2022” programından yararlanılmıştır. Bu doğrultuda, içerik analizi tekniği ile incelenen yorumlardaki ifadelerden olumlu, olumsuz, bilgi verici ve tavsiye niteliği taşıyan görüşlere ulaşılmış ve bunların yorumlaması yapılmıştır.

## 5. BULGULAR

TripAdvisor isimli seyahat inceleme sitesinde Türkiye'nin ilk milli parkı olan Yozgat Çamlığı Milli Parkı ile ilgili toplam 52 yorum tespit edilmiştir. TripAdvisor sitesinde, bu siteye özgü bir puanlama sistemi mevcuttur. Bu puanlama sistemi; 1 (berbat), 2 (kötü), 3 (orta), 4 (çok iyi) ve 5 (mükemmel) şeklindedir. Yozgat Çamlığı Milli Parkı ile ilgili olarak paylaşılan çevrim içi yorumların puanlandırmaları aşağıda yer alan Tablo 1.'de belirtilmiştir.

**Tablo 1.** Yozgat Çamlığı Milli Parkı'na Yönelik Yorumların Nitelikleri

Puan Dereceleri	Yorum Sayısı	Yüzde (%)
5 (Mükemmel)	35 yorum	%67*
4 (Çok iyi)	14 yorum	%27*
3 (Orta)	2 yorum	%4*
2 (Kötü)	1 yorum	%2*
1 (Berbat)	0 yorum	0
<b>Toplam</b>	<b>52 yorum</b>	<b>%100</b>

\*Yuvarlama yapılmıştır.

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, Yozgat Çamlığı Milli Parkı ile ilgili paylaşılmış olan 52 çevrim içi yorumun büyük bir kısmı (%67), bu milli parkı mükemmel olarak nitelendirmiştir. Ayrıca yorumların %27'lik kısmı “çok iyi” anlamına gelen 4 puanlık, %4'ü “orta” anlamına gelen 3 puanlık yorumlardan oluşmaktadır. Milli park ile ilgili olumsuz olarak nitelendirilebilecek yalnızca 1 yorum bulunurken, “berbat” anlamına gelen 1 puanlık herhangi bir yorum bulunmamaktadır. Bu kapsamda, ziyaretçilerin çoğunluğunun Yozgat Çamlığı Milli Parkı'nı beğendiği ve bu alanda zaman geçirmekten memnun kaldığı söylenebilir.

Ayrıca Yozgat Çamlığı Milli Parkı'nı ziyaret etmiş olan TripAdvisor kullanıcılarının yaptıkları yorumlarda bu milli parkı hangi amaçla ve/veya kimlerle birlikte ziyaret ettikleri gibi sonuçlara ulaşılmıştır. Bu doğrultuda ulaşılan sonuçlar aşağıda yer alan Tablo 2.'de belirtilmiştir.

**Tablo 2.** Yozgat Çamlığı Milli Parkı'na Yönelik Yorum Yapan Ziyaretçilerin Nitelikleri

Seyahat Türü	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Ailesi ile gelen	25 kişi	%48*
Arkadaşları ile gelen	12 kişi	%23*
Çift olarak gelen	6 kişi	%11,5*
İş için gelen	3 kişi	%6*
Yalnız gelen	2 kişi	%4*
Belirtilmemiş	4 kişi	%7,5*
<b>Toplam</b>	<b>52 kişi</b>	<b>%100</b>

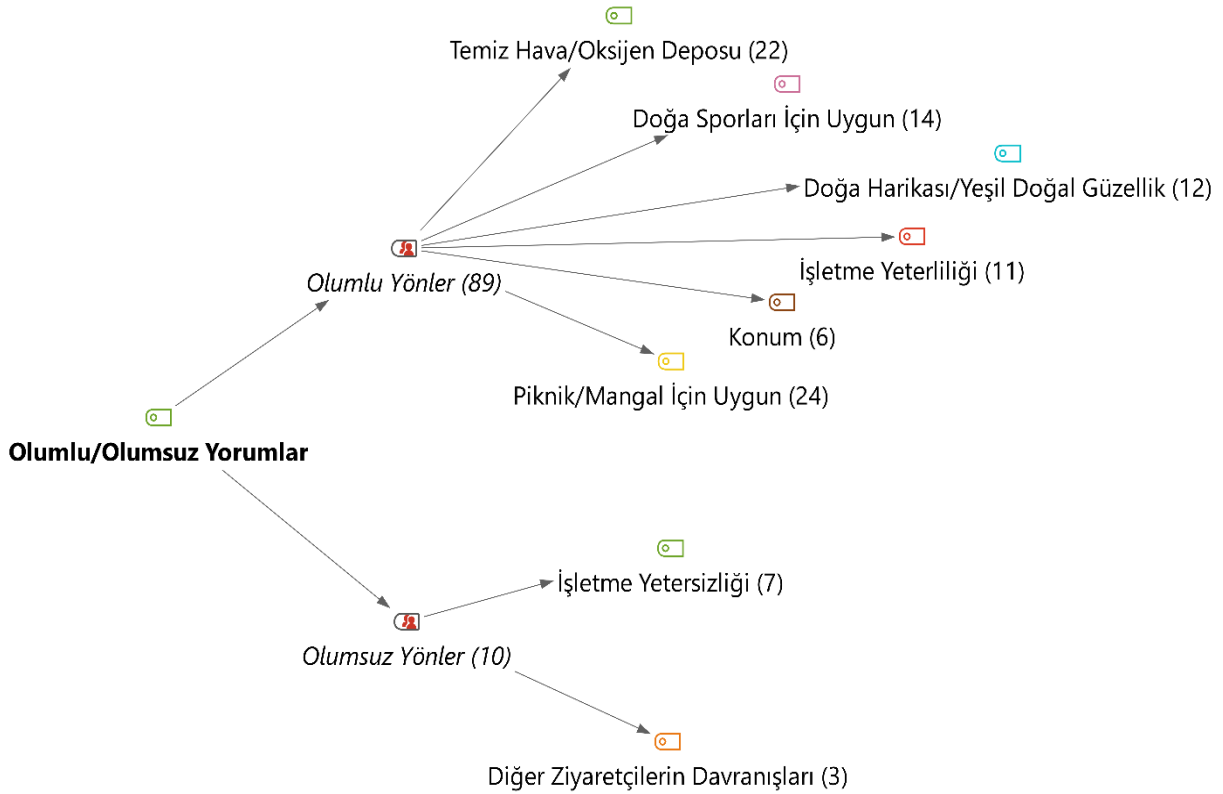
\*Yuvarlama yapılmıştır.

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, Yozgat Çamlığı Milli Parkı'nı ziyaret eden ve TripAdvisor isimli seyahat inceleme sitesine bu milli park ile ilgili yorum yapan bireylerin neredeyse yarısı (%48) bu mekanı aile ile ziyaret



Şekil 4.'te de belirtildiği üzere, Yozgat Çamlığı Milli Parkı ile ilgili çevrim içi ortamda paylaşılan 52 yorumdan 170 kodlama yapılmıştır. Ziyaretçilerin yorumlarına göre ilgili milli parka yönelik olarak yapılan çevrim içi yorumlar 4 ana tema altında öne çıkmaktadır. Bu ana temalar olumlu yönler, olumsuz yönler, tavsiyeler ve bilgi verici yorumlardan oluşmaktadır. Bu ana temalar kapsamındaki 170 yorumun 89'u olumlu yorumlardan, 45'i bilgi verici yorumlardan, 26'sı tavsiye içerikli yorumlardan ve geriye kalan 10'u ise olumsuz içerikli yorumlardan oluşmaktadır. Bu temalardan öncelikle olumlu ve olumsuz yorumlar arasındaki fark göze çarpmaktadır. 170 yorumun yarısından fazlası (89) olumlu yorumlardan oluşurken, yalnızca 10 yorumun ise olumsuzluk içerdiği belirlenmiştir. Bu yorumların alt temaları ise aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

**Şekil 5. Olumlu ve Olumsuz Yorumların Türleri**



Yukarıdaki şekil incelendiğinde, Yozgat Çamlığı Milli Parkı ile ilgili olarak ziyaretçiler tarafından paylaşılan yorumlardan yalnızca 10 yorum olumsuz niteliği taşımaktadır. Bu olumsuz yorumlar, milli park alanı içerisindeki işletme sayılarının yetersizliği ve milli park içerisindeki diğer ziyaretçilerin davranışları ile ilgili yorumlardan oluşmaktadır. Olumlu yönler arasında en çok yorum paylaşılan konu piknik/mangal yapmak için elverişli bir mekan olduğu ile ilgilidir. Ayrıca, ziyaretçiler bu milli parkın doğa sporları yapılabilecek alanlar barındırdığını, doğa harikası, oksijen deposu, yeşil güzellik olduğunu, milli park alanı içerisinde işletmelerin yeterli düzeyde olduğunu ve konum olarak bir avantaja sahip olduğunu belirten yorumlarda bulunmuşlardır. Ziyaretçilerin bu özellikleri belirttikleri bazı yorumlar aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

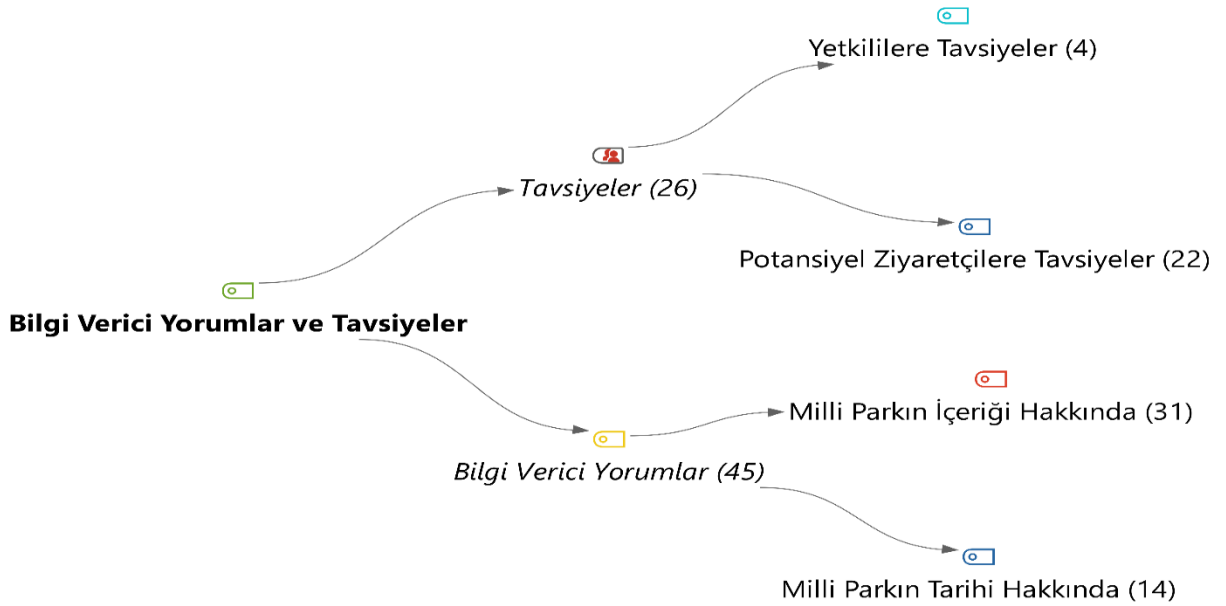
**Tablo 3.** Ziyaretçiler Tarafından Paylaşılan Olumlu ve Olumsuz Bazı Yorumlar

Yorum Kategorisi	Çevrim İçi Yorum
	<i>Olumlu Yorumlar</i>
<b>Temiz Hava/Oksijen Deposu</b>	“...Kafadaki bütün sorunlar uçup gidiyor bu parkta dolaşırken ve ciğerler muazzam çamlık ağaçların kokusuyla doluyor ki adeta başka dünyada sanırsınız kendinizi ...” “...Bol oksijenli bu dünyaca ünlü ve sayılı olan milli parkta mutlaka ciğerlerinize bayram ettirmelisiniz...” “...Yozgat şehir merkezinde büyüleyici bir ortamı var. Etrafta çam kokuları ile oksijen deposu. ...”
<b>Doğa Sporları İçin Uygun</b>	“...Doğa yürüyüşü meraklıları için bulunmaz bir parkur. Özellikle kışın yoğun karda gerçekten zorluyor ama çok keyif veriyor yürümek ...” “... Doğa içinde bir nefes almak ve dinlenmek, spor yapıp sağlıklı kalmak için ideal ...” “... Fotoğraf çekmeyi seviyorsanız güzel manzaralar yakalarsınız. ...”
<b>Doğa Harikası/Yeşil Doğal Güzellik</b>	“...Havasıyla, suyuyla, eşsiz güzelliği ile bir tabiat harikası ...” “... Yozgat Çamlık Milli Parkı muhteşem doğasıyla ve güzellikleriyle görülmeye değer. Çok güzel hayat burada ...” “...Yozgat’ı cennete yapan bence burası. Yeşilin güzelliği, doğanın huzuru. ...”
<b>İşletme Yeterliliği</b>	“...İçinde yapılacak şey de bol; Et lokantası veya kafeteryayı ziyaret edebilirsiniz. Canınızı bunları yapmak istemiyorsa göl kenarındaki kafeye gidebilirsiniz. ...” “...Gölet ve kafeteryası çok güzel, fevkalade manzarası var. ...” “...Çam ağaçlarının arasına serpiştirilmiş mekanları var. ...”
<b>Konum</b>	“...5 dakikalık mesafe ile gidebileceğiniz bu milli park gerçekten mükemmel. ...” “...Merkeze 2 kilometre, mutlak gidin ve görün. ...” “... Yozgat Merkez’den sağa gidince 5 dakika sonra Çamlık’tasınız...”
<b>Piknik/Mangal İçin Uygun</b>	“...Ailenizle güzel vakit geçirebileceğiniz hatta piknik yapabileceğiniz çok ama çok güzel bir yer. ...” “...Yozgat’ta ilkbahar ve yaz aylarında piknik yapmak isteyenler için olmazsa olmazdır...” “...Piknik için uygun bir yer ve mangallıklar var. ...”
	<i>Olumsuz Yorumlar</i>
<b>İşletme Yetersizliği</b>	“...Gece bu tepeden Yozgat şehir manzarası çok güzel görünüyor. O saatlerde hizmet verecek bir çay bahçesi de olsa mükemmel olur. ...” “...Parkın diğer tarafında gölet vardır etrafında piknik için oturma yerleri vardır ama restaurant/cafe gibi bir mekan yoktur. ...” “...İçeride pek bir mekan da yoktu açıkçası. ...”
<b>Diğer Ziyaretçilerin Davranışları</b>	“...Benim gördüğüm tek sorun insanlara buraya rahatlamak ve kafa dinlemek için gidiyor; fotoğraf çekilmeye gelen gelin damatları anlıyorum fakat yanlarında getirdikleri davul zurnalara anlam veremiyorum. Kimseyi rahatsız etmeden de fotoğraf çekimi yapılabilir.” “...Yalnız güzel insanların çöplerini etrafa atıyor. ...” “...Şortla falan giderseniz kadın erkek fark etmez “şöööööyylecene” ters bir bakışa maruz kalabilirsiniz. ...”

Yozgat Çamlığı Milli Parkı’nı ziyaret etmiş olan turistlerin çevrim içi ortamda paylaştıkları görüşleri incelendiğinde, ilgili milli parkın havası ve/veya doğasına yönelik yorumlarında oldukça farklı duygular yaşadıkları görülmektedir. Özellikle bir ziyaretçinin, Yozgat Çamlığı Milli Parkı’nda yürüyüş yaparken tüm sorunların unutulduğu ve bireyin kendini başka bir dünyada gibi hissettiğini belirten yorumu öne çıkmaktadır. Temiz havasına yönelik yapılan yorumlarda genellikle “ciğerlere bayram ettirmek” ifadesine yer verilmiş ve bu milli parkın havasının oldukça temiz olduğu vurgulanmıştır. Milli park alanı içerisinde birçok parkur bulunması, farklı türde canlıların yaşaması gibi durumlardan dolayı bazı doğa sporları için uygun bir alan olduğu da belirtilen diğer yorumlar arasındadır. Yozgat Çamlığı Milli Parkı’nın tabiatıyla ilgili yorumlarda “eşsiz güzellik, huzurlu doğa, cennet” gibi ifadelerle yer verilmesi de bu bölgenin birçok kişi tarafından oldukça beğenildiğini göstermektedir. Bu alan içerisindeki işletmelerin yeterli düzeyde ve kalitede olduğu düşünen turistler

bulunmaktadır. Konum olarak il merkezine yakın olduğu için Yozgat'a gelen ve/veya Yozgat'tan geçen bireylerin rahatlıkla ulaşabileceği ve mutlaka gidilmesi/görülmesi gereken bir mekan olduğu belirtilen yorumlar arasındadır. Turistler tarafından hakkında en fazla yorum yapılan konu ise Yozgat Çamlığı Milli Parkı alanı içerisinde ailecek ve/veya arkadaşlarla piknik yapılabilecek bölgeler ve bu bölgelerde mangal yakmak için gerekli yapılar bulunması konusudur. Bunların yanı sıra olumsuz yorumlar arasında diğer ziyaretçilerin davranışları belirtilmiştir. Bu davranışlar, diğer insanları rahatsız edecek şekilde gürültü çıkarmak, çöplerini yerlere atmak ve turistlerin giyinişlerini eleştirel nitelikte bakmak olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca, Yozgat Çamlığı Milli Parkı alanı içerisindeki işletmelerin yeterli düzeyde olduğunu söyleyen bireylerin yanı sıra yetersiz olduklarını söyleyen turistler de bulunmaktadır. Alan içerisinde yeterli sayıda işletme bulunmaması ve faal işletmelerin de belirli saatlerde hizmet vermemesine yönelik yorumlar bulunmaktadır.

**Şekil 6. Bilgi Verici ve Tavsiye İçeren Yorumlar**



Yozgat Çamlığı Milli Parkı'nı deneyimlemiş turistlerin çevrim içi ortamda paylaştıkları yorumlar incelendiğinde, bu yorumlar arasında diğer kullanıcıları ilgilendiren yorumlara da yer verilmiştir. Bu yorumlar tavsiye niteliği taşıyan yorumlar ve bilgi verici yorumlar olarak iki kategoriye ayrılmıştır. Tavsiye niteliği taşıyan yorumlarda, ilgili milli parkın bulunduğu bölgedeki yetkililere yönelik milli parkın daha işlevli hale getirilebilmesi için tavsiyeler ve Yozgat Çamlığı Milli Parkı'nı ziyaret etmeyi düşünen potansiyel turistlere, bu milli parkı ziyaret ettiklerinde yapılması gerektiği düşünülen tavsiyeler yer almaktadır. Bilgi verici yorumlar arasında ise, bazı kullanıcılar milli parkın günümüz şartlarındaki haline yönelik bilgilendirici yorumlar ve milli parkın tarihi geçmişine yönelik bilgilendirici yorumlar bulunmaktadır. Bu yorumlar arasından seçilen bazı yorumlar aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

**Tablo 4.** Ziyaretçilerin Bilgi Verici ve Tavsiye Niteliği Taşıyan Bazı Yorumları

Yorum Kategorisi	Çevrim İçi Yorum
	<i>Tavsiye Niteliği Taşıyan Yorumlar</i>
<b>Yetkililere Tavsiyeler</b>	"...Arazi içerisindeki mangalların bakıma ve onarımına ihtiyacı var. ..." "...Gece bu tepeden Yozgat şehir manzarası çok güzel görünüyor. O saatlerde hizmet verecek bir çay bahçesi de olsa mükemmel olur. ..." "...Daha da geliştirilerek daha yaşanabilir bir mekana dönüştürülebilir. ..." "...Doğru bir işletme ile ufak bir Uludağ olmaya aday. ..."
<b>Potansiyel Ziyaretçilere Tavsiyeler</b>	"...İkinci vaktinde ayaz olma ihtimaline karşı ( mevsim yaz dahi olsa) muhakkak yanınızda ceket götürün. ..." "... Kalabalık bir grupsanız alın yiyecek, içeceğinizi çıkın Çamlığa..." "... Ağaçlar arasında doğayı hissediyorsunuz. Eğer gidecekseniz üstünüze kalın bir şeyler alın. Esintiden etkilenebilirsiniz. ..." "...Burayı gezecekseniz mutlaka hafta içi gidin. Hafta sonu çok kalabalık olmaktadır..." "...Yozgat'a gelmeseniz bile buraya mutlaka gelin. ..." "... Mutlaka yol kenarındaki çeşmeden suyunuzu içmeyi unutmayın. ..."
	<i>Bilgi Verici Yorumlar</i>
<b>Milli Parkın Tarihi Hakkında</b>	"...Ülkemizin ilk milli parkı olan ve kara çamların koruma altına alındığı harika bir yer. ..." "...Yozgat için bir nimet. Türkiye'nin ilk milli parkı olduğunu okumuştum. Özel bir çam türü varmış. ..." "...Ayrıca KPSS 2018'de de sınav sorusu olmaya layık görülmuş ülkemizin ilk milli parkı. ..." "...Burada olan ağaç türleri sadece Kafkasya'da bulunmaktadır..." "...Buradaki çam ağaçları Yüz yıllardır tohum vermeye devam eden ve dünyada sadece 2 yerde görülen ağaç tipleridir. ..."
<b>Milli Parkın İçeriği Hakkında</b>	"... Küçük bir ağaçlıklı alanı mevcut. Mangal yakılabiliyor. Çocuklar için yukarı alanda park mevcut. ..." "...Şimdilik doğası fazla bozulmamış. Birkaç kafe, lokanta ve ayrıca göl var.. ..." "...Gölet kenarı daha manzaralı piknik için, yürüyüş yolu mevcut. Aynı zamanda bisiklet için uygun ATV de bulunmaktadır. Temizlik konusunda da gayet dikkat edilen bir mekan ... ..." "...Bol oksijen parkurları olan bir bölge içerisinde restaurant ve kafeteryası var. ..." "Parkın girişinde de mangalcular için alan ve bu alanın yanında yeni restaurant açılmıştır. Parkın diğer tarafında gölet vardır etrafında piknik için oturma yerleri vardır. ..."

Yozgat Çamlığı Milli Parkı'nı deneyimlemiş ve bu alanla ilgili deneyimlerini TripAdvisor isimli seyahat inceleme sitesinde paylaşan turistlerin yorumlarına bakıldığında hem yetkililere hem de potansiyel turistlere yönelik tavsiye içerikli yorumlar bulunmaktadır. Yetkililere yönelik olarak tavsiyeler arasında, milli park alanı içerisindeki bazı öğelerin bakım ve onarımına ihtiyacı olduğu, alan içerisinde geç saatlerde hizmet veren bir işletme olmayışı, profesyonel bir planlama süreciyle birlikte daha fazla tercih edilebilecek olması gibi yorumlar bulunmaktadır. Turistlerin paylaştıkları bu yorumlardan, bu alan içerisinde tüm gün boyunca hizmet verebilecek bir işletme açılması, milli parkın yönetilmesinde daha kapsamlı projelere yer verilmesi gibi yetkilileri doğrudan ilgilendiren tavsiyelere ulaşılmaktadır. Bunlara ek olarak, bu bölgeyi ziyaret etmiş turistler, kendilerinden sonra gelebilecek potansiyel turistler için de bazı tavsiyelerde bulunmuşlardır. Bu tavsiyeler genel olarak Yozgat Çamlığı Milli Parkı'nda havanın normal sıcaklıklardan daha düşük olduğu ve üşümeleri için kalın giysilerle birlikte bu bölgeyi ziyaret etmeleri, hafta sonu günlerinde daha fazla insanın bu bölgeyi tercih ettiğinden dolayı daha verimli zaman geçirilebilmesi için hafta içi günlerde ziyaret etmeleri, milli park alanı içerisindeki su çeşmelerinden akan suyu tatmaları gerektiği yönünde tavsiyelerdir.

Bunlara ek olarak, turistlerin bu milli parka yönelik olarak yaptıkları yorumlar arasında milli parkın bu günkü durumu ve tarihi geçmişi hakkında yorumlar da yer almaktadır. Milli parkın tarihi hakkında yapılan yorumlarda,

bu milli parkın Türkiye'deki ilk milli park olması, 2018 yılında gerçekleştirilen Kamu Personeli Seçme Sınavı (KPSS)'nda bu milli park ile ilgili bir soruya yer verilmiş olması, bu alandaki ağaç türünün dünya üzerinde yalnızca iki yerde olması ve bu iki yerden birinin Yozgat olması gibi bilgiler yer almaktadır. Bu günkü durumuna yönelik olarak yapılan yorumlarda çoğunlukla, milli park alanı içerisindeki mevcut durumda bulunan işletme, park, yol gibi olanaklardan bahsedilmiştir.

## 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

İçerisinde barındırdığı canlı türleri, doğal güzelliği, temiz havası gibi özelliklerle öne çıkan ve doğal miras özelliği taşıyan alanlardan biri de Türkiye'nin ilk milli parkı olma özelliği taşıyan ve Yozgat ili Merkez ilçesinde bulunan Yozgat Çamlığı Milli Parkı'dır. Turistik çekim gücüne sahip olan bir bölgenin hem turizme kazandırılması hem de sürdürülebilirliğinin sağlanması için gereken temel özelliklerden biri de bu alanı ziyaret eden turistlerin bu alandan en üst seviyede memnun olarak ayrılmasıdır. Bir alanı ziyaret eden turistlerin deneyimlerinden faydalanarak olumlu yönlerin geliştirilmesi/oluşturulması, olumsuz yönlerin ise ortadan kaldırılarak memnuniyetin artırılması mümkündür.

Bu çalışmada, Yozgat Çamlığı Milli Parkı'nı ziyaret etmiş turistlerin, popüler bir seyahat inceleme sitesi olan TripAdvisor sitesindeki ilgili milli parka yönelik yorumlarının içerik analizi yapılarak, Yozgat Çamlığı Milli Parkı'nın öne çıkan olumlu/olumsuz özellikleri ve eksiklikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Analizi yapılan yorumlardan olumlu yönler, olumsuz yönler, tavsiyeler ve bilgi verici yorumlar olmak üzere 4 başlık altında toplanmış ve toplamda 170 kodlama ve gruplandırma yapılmıştır.

Yapılan analizler sonucunda, Yozgat Çamlığı Milli Parkı'nı ziyaret etmiş turistlerin yorumlarına göre, ilgili milli parkı ziyaret eden turistlerin neredeyse tamamı olumlu yorumlarda bulunmuştur. Bu olumlu yorumlar arasında, milli parkın havasının oldukça temiz olduğu, oksijen deposu olduğu, doğa sporlarına elverişli bir alan olduğu, aile ve/veya arkadaşlarla piknik/mangal yapılabilecek bir mekan olduğu gibi yorumlar bulunmaktadır. Turistlerin özellikle Yozgat Çamlığı Milli Parkı'nın havasını ve doğasını tarif ederken “başka bir dünya”, “ciğerlere bayram ettirmek” ve “yeşil bir cennet” gibi ifadelerle yer vermeleri öne çıkan özellikler arasındadır. Ayrıca, potansiyel turistler için “kesinlikle görülmesi/gezilmesi gereken bir yer” ve “mutlaka gidin” gibi tavsiyeler de oldukça göze çarpmaktadır. Diğer turistlere bilgi vermek amacıyla yapılan yorumlarda, Yozgat Çamlığı Milli Parkı'nın Türkiye'nin ilk milli parkı olmasına ve burada bulunan ağaç türlerinin dünya üzerinde yalnızca 2 farklı yerde bulunmasına değinilmiştir.

Araştırma bulgularına göre, Yozgat Çamlığı Milli Parkı'nın birçok turist için ihtiyaçlarını karşılayabilecek kapasiteye sahip olduğu, buraya gelen turistlerin tamamına yakınının memnuniyetle ayrıldığı, milli park hakkında bilgi sahibi oldukları ve bu milli parktan daha fazla verim sağlanabilmesi için gereken önemin verilmesi gerektiği sonuçlarına ulaşılabilir. Bunlara ek olarak, Yozgat Çamlığı Milli Parkı'na yönelik paylaşılan yalnızca 52 yorum bulunması, bu milli parkın tanınırlığının da yeterli seviyede olmadığı anlamına gelmektedir.

Literatürdeki doğal alanları ziyaret eden turist görüşlerinin incelendiği çalışmalara bakıldığında; Mirzaalian vd. (2018) tarafından hazırlanan ve Jasper Milli Parkı'nı ziyaret eden turistlerin düşüncelerini inceleyen çalışmada; turistlerin çoğunun (%68) olumlu ifadeler paylaştığı ve bu ifadelerde en çok kullanılan kelimelerin “güzel, harika, inanılmaz, değer” gibi kelimeler olduğu belirlenmiştir. Yozgat Çamlığı Milli Parkı'na yönelik çevrim içi yorumların da “güzel, muhteşem, nefis, harika” gibi kelimelerden oluşması, bu çalışmaların benzer sonuçlara ulaştığını göstermektedir. İnanır ve Ongun (2019) tarafından hazırlanan ve Salda Gölü'nü ziyaret eden turistlerin görüşlerinin incelendiği çalışmada; gölün doğal manzarası, piknik, kamp ve kuş gözlemciliği gibi aktivitelere uygun olması gibi sonuçlar, bu çalışmayla paralellik göstermektedir. Niezgoda ve Nowacki (2020) tarafından hazırlanan ve Tatra Ulusal Parkı'nı ziyaret eden bireylerin çevrimiçi yorumlarının incelendiği çalışmada; ziyaretçilerin potansiyel turistlere, sıcak havalarda gidilmesi gereken ve kalabalıktan uzaklaşmak için uygun bir park olduğu gibi tavsiyelerde bulunduğu belirlenmiş ve bu çalışmada ulaşılan sonuçlarla benzer sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Savaşkan ve Haliloğlu (2021) tarafından hazırlanan ve Acar Longozu'nu ziyaret eden turistlerin çevrimiçi yorumlarının incelendiği çalışmada, ziyaretçilerin bölge hakkında bilgi sahibi olmaları, bölgenin manzarasını ve havasını beğenmeleri, çevrenin temiz olmamasından şikayetçi olmaları, potansiyel turistlere mutlaka görülmesi gereken, fotoğraf çekimi için ideal bir bölge olması gibi tavsiyelerde bulunmaları gibi benzer sonuçlara ulaşılmıştır.



Bu çalışma kapsamında, başta Yozgat Valiliği, Yozgat Belediyesi, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ve Orman ve Su İşleri Müdürlüğü olmak üzere, ildeki tüm paydaşlara yönelik öneriler şu şekildedir;

- Ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtım ve reklam kampanyaları (ulusal, sosyal medya vb.) düzenlenerek ilgili milli parkın tanınırlığının artmasına yönelik çalışmalar yapılmalıdır.
- Milli park alanı içerisinde doğal yapıyı ve görüntüyü bozmadan turistlerin ihtiyaçlarına yönelik yeni işletmeler kurulmalıdır.
- Milli park alanı içerisinde belirli yerlere tanıtım levhaları asılarak ziyaretçilerin daha fazla bilgilenmeleri sağlanmalıdır.
- Yozgat Çamlığı Milli Parkı'nın şehir merkezine yakınlığından dolayı ulaşılabilirliği artmaktadır. Şehir içerisindeki ana yol ve caddelere yönlendirici levhalar yerleştirilmeli ve/veya sayıları artırılmalıdır.
- Ziyaretçi yorumlarında da anlaşılacağı üzere, Yozgat Çamlığı Milli Parkı yaz aylarında daha çok tercih edilmektedir. Kış aylarına yönelik çalışmalar yapılarak bu alandaki turizm sürekliliği 12 aya yayılmalıdır.
- Çevre illerdeki ve/veya ildeki seyahat acenteleriyle görüşmeler yapılarak Yozgat Çamlığı Milli Parkı'nın bir tura dahil edilmesi için çalışmalar yapılmalıdır.
- Yozgat Çamlığı Milli Parkı içerisindeki doğa sporlarına yönelik parkurların sayısı artırılmalı ve bu alanda yapılabilecek sporların çeşitlendirilmesi amacıyla yeni parkurlar yapılmalıdır.
- Yozgat Çamlığı Milli Parkı'nın korunarak turizme kazandırılması için yerel halkın da içerisinde bulunduğu projeler geliştirilerek yerel halka da sorumluluk yüklenmelidir.

#### YAZARLARIN BEYANI

**Katkı Oranı Beyanı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

**Destek ve Teşekkür Beyanı:** Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çatışma Beyanı:** Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

#### KAYNAKÇA

- Aylan, S. (2019). Ulubey Kanyonlarına yönelik sosyal medyada yapılan ziyaretçi yorumlarının içerik analizi: Tripadvisor.com örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2582-2598. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.488>
- Budowski, G. (1976). Tourism and environmental conservation: Conflict, coexistence, or symbiosis?. *Environmental Conservation*, 3(1), 27-31.
- Cloesen, U. (2003). Approaches towards nature based tourism policies in Australia and New Zealand. *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, 8(1), 72-77.
- Çavuş, A. (2014). Trabzon'da doğa turizmi açısından değerlendirilmesi gereken turistik bir alan: Sera Gölü. *Türk Coğrafya Dergisi*, (63), 43-50.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407e1424.
- Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü. (2022). *Yozgat Çamlığı Milli Parkı*. <http://yozgatcamligi.tabiat.gov.tr/> adresinden 13 Nisan 2022 tarihinde alınmıştır.
- Eagles P. F. J. (1997). International ecotourism management: Using Australia and Africa as case studies, *The IUCN World Commission*, Albany, Australia
- Ersoy, İ. ve Daşdemir, İ. (2016). Korunan alanlarda yönetimin etkinlik düzeyinin belirlenmesi (Soğuksu ve Yozgat Çamlığı Milli Parkları örneği). *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 18(1), 32-46.
- Gretzel, U. ve Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism, 2008*, 35-46.

- Ingram, C. D. ve Durst, P. B. (1989). Nature-oriented tour operators: travel to developing countries, *Journal of Travel Research*, 28(2), 10-15
- İnanır, A. ve Ongun, U. (2019). Yeşilova Salda'yı ziyaret eden turistlerin deneyimlerinin incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1028-1041.
- Kılıç, M. ve Kervankıran, İ. (2019). Türkiye'de milli parkçılığın kısa bir hikâyesi: Yozgat Çamlığı Milli Parkı örneği. *Türk Coğrafya Dergisi*, (72), 21-34.
- Koday, S., Kaymaz, H. ve Kaya, G. (2018). Kuzalan Tabiat Parkı'nın Doğa Turizm Potansiyeli (Dereli-Giresun). *Marmara Coğrafya Dergisi*, (37), 124-143.
- Korkmaz, M. ve Başkalkan, S. (2011). Eğirdir Gölü ve çevresinde turizm gelişiminin sürdürülebilirliği üzerine değerlendirmeler. *Turkish Journal of Forestry*, 12(1), 62-69.
- Köroğlu, Ö. ve Karaman, S. (2014). Doğaya dayalı turizm faaliyetlerinin gelişiminde toplum temelli doğal kaynak yönetiminin önemi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2014(1), 95-106.
- Kurdoğlu, B. Ç. ve Parlak, P. Ö. (2022). Korunan alanlarda doğa temelli alternatif turizm. *Journal of Protected Areas Research*, 1(1), 34-47.
- Mirzaalian, F., Halpenny, E. ve Pourabedin, P. (2018). Multi-Dimensional explorations into visitors' experience sharing through TripAdvisor using social media analytics: An investigation on Jasper National Park. *TTRA Canada 2018 Conference*. Alberta, Canada.
- Niezgoda, A. ve Nowacki, M. (2020). Experiencing nature: Physical activity, beauty and tension in Tatra National Park—analysis of TripAdvisor reviews. *Sustainability*, 12(2), 601.
- Orta Anadolu Kalkınma Ajansı. (2021). *Yozgat yatırım rehberi*. ORAN Orta Anadolu Kalkınma Ajansı.
- Özgen, N. (2010). Doğu Anadolu Bölgesi'nin doğal turizm potansiyelinin belirlenmesi ve planlamaya yönelik öneriler. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(1), 1385-1416.
- Savaşkan, Y. ve Haliloğlu, S. (2021). Ekolojik turizm çerçevesinde Acarlar Longozu'na yönelik e-yorumların analizi. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 6-20.
- Stemler, S. (2000). An overview of content analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 7(17), 137-146.
- Stoleriu, O., Brochado, A., Rusu, A. ve Lupu, C. (2019). Analyses of visitors' experiences in a natural world heritage site based on Tripadvisor reviews. *Visitor Studies*, 22, 1-21. <https://doi.org/10.1080/10645578.2019.1665390>
- Talay, İ., Akpınar, N. ve Belkayalı, N. (2010). Doğal kaynakların rekreasyonel ve turizm amaçlı kullanımının ekonomik değerinin tespiti: Göreme Tarihi Milli Parkı örneği. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 8(2), 137-146.
- T.C. Yozgat Valiliği. (2022). *Yozgat Çamlığı Milli Parkı*. <http://www.yozgat.gov.tr/camlık-milli-parki> adresinden 13 Nisan 2022 tarihinde alınmıştır.
- Tripadvisor. (2022). *Tripadvisor hakkında*. <https://tripadvisor.mediaroom.com/tr-about-us> adresinden 12 Nisan 2022 tarihinde alınmıştır.
- Türkiye Kültür Portalı. (2022). Çamlık Milli Parkı - Yozgat. <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/yozyat/gezilecek/yer/camlık-milli-parki> adresinden 13 Nisan 2022 tarihinde alınmıştır.
- Yıldırım, M., Çoban, O. ve Taşkın, A. K. (2018). Yozgat doğa sporları potansiyelinin bölge ekonomisine katkısı. *3. Uluslararası Bozok Sempozyumu*, Yozgat, Türkiye.
- Yozgat Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2009). *Yozgat kent tarihi*. Bozok Ofset.

## KATILIM BANKASI ÇALIŞANLARININ ÖZNEL İYİ OLUŞ DÜZEYLERİNİN FARKLI DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER AÇISINDAN İNCELENMESİ\*

### EXAMINATION OF SUBJECTIVE WELL-BEING LEVELS OF PARTICIPATION BANK EMPLOYEES IN TERMS OF DIFFERENT DEMOGRAPHIC VARIABLES

Betül OKUDUR SABUNCU<sup>1</sup>

Prof. Dr. İlker Hüseyin ÇARIKÇI<sup>2</sup>

#### ÖZ

Bu araştırma banka çalışanlarının işyerindeki öznel iyi oluş (mutluluk) düzeylerinin farklı demografik değişkenler (yaş, medeni ve eğitim durumu, cinsiyet ve çalışan pozisyon) açısından farklılaşma durumunu ortaya koymayı hedeflemektedir. Araştırma, bir katılım bankasının Türkiye’de faaliyet gösteren tüm şube çalışanlarını kapsamaktadır. Çalışmada online anket tekniğinden yararlanılmış, 15.04.2021-19 tarih ve sayılı Süleyman Demirel Üniversitesi etik kurul izni ile kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak veriler toplanmıştır. Ölçüm aracı olarak Lyubomirsky ve Lepper (1999)’ın geliştirdiği, Akın ve Satıcı (2011)’nin Türkçe uyarlamasını yaptığı ölçek kullanılmıştır. Araştırma kapsamında 1100 banka çalışanına ulaşılmış, 374 kişi ankete katılım sağlamıştır. Toplanan verilerin analizinde SPSS 26.0 programından yararlanılmıştır. Araştırmada frekans analizleri, ölçeklere ait güvenilirlik analizi ile katılımcıların öznel iyi oluşlarının demografik değişkenlere göre farklılaşma durumlarını belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t-testi ve anova testi kullanılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre, katılım bankası çalışanlarının genel öznel iyi oluş (mutluluk) seviyesi orta düzeyin üzerindedir. Katılımcıların öznel iyi olma durumları medeni duruma göre farklılaşmaktadır. Evli olan katılım bankası çalışanlarının evli olmayanlara göre öznel mutluluk düzeyinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve çalışılan pozisyona göre öznel iyi oluş düzeyleri farklılaşmamaktadır. Elde edilen sonuçlar önceki çalışmaların bulguları ile birlikte tartışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Öznel İyi Oluş, Mutluluk, Banka Çalışanları, Demografik Faktörler.

**JEL Sınıflandırma Kodları:** D23, J10, M14, M16.

#### ABSTRACT

The purpose of the study is to reveal the differentiation status of the subjective well-being (happiness) levels of participation bank employees according to demographic variables (age, marital and educational status, gender and working position). The study covers all branch employees of a participation bank operating in Turkey. The online survey technique is used in the study. Data collection process starts with the permission of Süleyman Demirel University ethics committee, dated 15.04.2021-19. Convenience sampling method is used to collect the data. The scale developed by Lyubomirsky and Lepper (1999) and adapted into Turkish by Akın and Seller (2011), is used in the study. 1100 bank employees are reached and 374 people participate in the survey. SPSS 26.0 program is used. In the study, frequency analysis, reliability analysis of the scales, and independent sample t-test and anova test are used to determine the differentiation status of participants' subjective well-being according to demographic variables. According to the findings of the research, the general subjective well-being (happiness) level of participation bank employees is above the medium level. Subjective well-being of the participants differs according to marital status. It is concluded that the level of subjective happiness of the married participation bank employees is higher than the unmarried ones. Subjective well-being levels of the participants do not differ according to gender, age, educational status and working position. The results obtained are discussed together with the findings of previous studies.

**Keywords:** Subjective Well-Being, Happiness, Bank Employees, Demographic Factors.

**JEL Sınıflandırma Kodları:** D23, J10, M14, M16.

\* Bu çalışma İlker Hüseyin ÇARIKÇI danışmanlığında Betül OKUDUR SABUNCU tarafından hazırlanan “Temel Motivasyon Kaynaklarının Öznel İyi Oluşa Etkisinde İşe Tutkunluk ve Öz yeterliğin Aracılık Rolü” başlıklı doktora tezinden yararlanılarak hazırlanmıştır. Çalışma için Süleyman Demirel Üniversitesi Etik Kurulundan 106/19 sayılı ve 15.04.2021 tarihli etik kurul onayı alınmıştır.

<sup>1</sup>  Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Öğrencisi, betulsabuncu@isparta.edu.tr

<sup>2</sup>  Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ilkerarikci@sdu.edu.tr

## EXTENDED SUMMARY

### **Purpose and Scope:**

Bank employees have to cope with negative effects such as flexible working hours, anxiety about reaching individual goals and being fired, excessive workload, and high stress levels. In this sector, where performance is used as a personnel evaluation criterion, the subjective well-being level of the employees is important. Since the level of endurance of happy employees to these conditions will increase, it is thought that they will provide support to bank employees and managers. The study aims to reveal whether the subjective well-being (happiness) status of participation bank employees differ in terms of demographic variables (age, gender, marital status, education level, position).

### **Design/methodology/approach:**

The universe of the research consists of participation bank employees. Its sample consists of all branch employees of a participation bank operating in the sector in Turkey. Since the number of employees operating in the banking sector could not be shared with third parties, no numerical information about the universe could be reached. For this reason, convenience sampling method, one of the data collection methods, is used. An online survey is created with the help of Google Forms. For the data collection process, the questionnaires are started to be applied by obtaining the permission dated 15.04.2021-19 from the Ethics Committee of Süleyman Demirel University. Starting from Isparta branch employees, surveys are sent to all branches of a private participation bank in the region via e-mail and message, and data are collected. In this context, 1100 people are reached and 374 people participate in the survey. The data are obtained through e-mail and whatsapp in the spring term of 2020-2021 and tested according to the quantitative method. SPSS 26.0 program is used in the analysis of the collected data. Frequency analysis, normal distribution test, reliability analysis of scales and independent sample t-test are used in the study. In order to measure the happiness level of the participants, the subjective happiness scale (Subjective Happiness Scale) consisting of 4 items and one dimension, developed by Lyubomirsky and Lepper (1999) and adapted into Turkish by Akın and Seller (2011), and demographic questions are included. It consists of 7 likes. It has a rating of 1 "not at all happy" and 7 "very happy".

### **Findings:**

The findings of the study show that there is no significant difference according to gender in the subjective well-being levels of bank employees. The finding that subjective well-being of participation bank employees does not differ according to gender, obtained in the research, can be explained by the change in gender roles and the sector constituting the sample. Among all sectors in Turkey, the highest number of female employees is in the banking sector with 50.4%. However, the fact that men and women have equal rights ensures that there is no gender discrimination. It is observed that the educational status does not make a difference on the subjective well-being (happiness) of bank employees. Training is more effective in the recruitment process for bank employees. Afterwards, the promotion criteria are generally based on examination or performance according to the institutional policies of the banks. Therefore, it can be thought that education does not make a difference in the happiness level of bank employees. Another important finding is marital status of bank employees creates a difference in the level of subjective well-being. The subjective happiness levels of the married participation bank employees are higher than the unmarried ones. It is determined that there is no difference between the position (office clerk, specialist, manager, manager) and subjective well-being (happiness) in the banks. According to the other hypothesis result of the research, the subjective well-being level of participation bank employees shows a statistically significant difference according to age.

### **Conclusion and Discussion:**

The workplaces where we spend most of our day should be places where we are happy to work and feel connected. For this purpose, the subjective well-being (happiness) levels of bank employees, who are known for their long working hours and intense work requirements, are examined according to different demographic variables in the study. The results of the research show that there is no difference in the subjective well-being (happiness) levels of participation bank employees according to gender. The results are in line with the studies in the literature. Among the other findings of the research is that the educational status does not cause a difference on the subjective well-being of bank employees. When the literature is examined, it is found that many studies supporting that education does not have a significant effect on subjective well-being (Witter et al., 1984; Keng and Hooi 1995; Kousha and Mohseni, 2000; Michalos et al., 2017; Haller and Hadler, 2006). Marital status of bank employees creates a difference in the level of subjective well-being. It is concluded that the subjective happiness level of married bank employees is higher than unmarried ones. Many studies are found that overlapped with these results. Within the scope of the research, there is no significant difference between the position (office clerk, specialist, manager, manager) and subjective well-being in participation banks is determined. According to the other hypothesis result of the research, the subjective well-being level of participation bank employees shows a statistically significant does not make a difference according to age. This result is similar to previous studies that revealed that subjective well-being differs according to age.

## 1. GİRİŞ

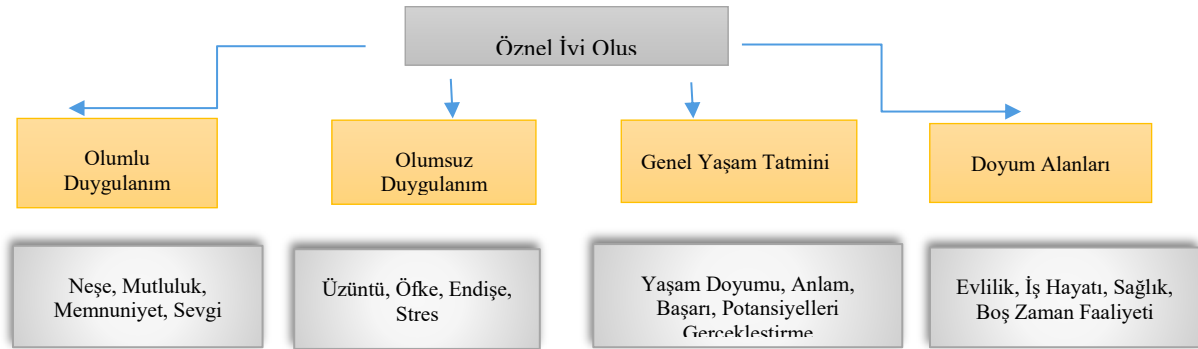
Günümüzde mutluluğun kaynağı halen araştırılmakta ve her alanda önemini korumaktadır. Çünkü birçoğumuz için mutlu olmak yaşamın anlamı olarak değerlendirilmektedir. Bir kişinin ortalama ömrünün üçte birini işyerinde geçirdiği (Harter vd., 2003) göz önüne alınırsa bireylerin öznel iyi oluş düzeylerinin örgüte olumlu ya da olumsuz yansımaları olacaktır. Çünkü örgütlerde insan kaynağının mutluluğu performans, verimlilik, başarı, örgüte bağlılık gibi birçok olumlu sonuçlar getirmektedir. Nitekim yapılan çalışmalar mutlu çalışanların daha yüksek performans gösterdiğini (Akduman ve Yüksekbilgili, 2015), kişilerarası ilişkilerinin daha iyi olduğunu (Diener ve Seligman, 2002), yaşam enerjilerinin, verimliliklerinin ve yaratıcılıklarının yüksek, aynı zamanda yaşam sürelerinin mutsuz çalışanlara göre daha uzun olduğunu (Lyubomirsky vd., 2005) göstermektedir. Yerli literatür incelendiğinde sağlık personelinin (Yüksekbilgili ve Akduman, 2015), üniversite öğrencilerinin (Cihangir-Çankaya, 2009; Cenkseven ve Akbaş, 2016), öğretmen adaylarının (Cihangir-Çankaya, 2009), banka çalışanlarının (Güner ve Çetinkaya Bozkurt, 2017) öznel iyi oluş düzeyleri araştırılmıştır. Banka çalışanlarının öznel iyi oluşu ile ilgili yabancı literatürde de bazı çalışmalara rastlanmıştır (Rao, vd., 2003; Kerr ve Vos, 1993).

Bankalar birer hizmet işletmesidir ve diğer hizmet işletmeleri gibi insan kaynağı sektörün merkezini oluşturmaktadır. Bankaların yaşamını sürdürmesi banka çalışanlarına bağlı olduğundan personelin verimliliği, performansı, tükenmişliği, iş yükü fazlalığı gibi konular araştırılırken çalışanların mutluluğu arka planda kalmaktadır. Oysa mutlu çalışanların başarı düzeyi de artacaktır. Bilindiği üzere bankalar stres ve iş yükünün yoğun olduğu sektörlerden biridir. Banka çalışanlarının değerlendirme ölçütleri arasında ilk sırada performans, sonrasında verimlilik ve müşteri memnuniyeti gibi kriterler bulunmaktadır. Fakat bunların tamamı aslında çalışanların mutlu olması ile sağlanabilecektir. Mutluluğun (öznel iyi oluş) demografik değişkenlere göre incelendiği birçok çalışma bulunmasına rağmen banka çalışanlarının mutluluk düzeyi ile ilgili yeterli düzeyde araştırma olmadığı gözlenmiştir. Bu bağlamda katılım bankası çalışanlarının öznel iyi oluş düzeyi demografik değişkenlere göre incelenmiş, bu alandaki literatürde yer alan boşluk doldurularak, yöneticilere ve çalışanlara katkı sağlamak amaçlanmıştır.

## 2. ÖZNEL İYİ OLUŞ

Mutluluk olarak da kavramsallaştırılan öznel iyi oluş (subjective well-being) kavramı, kişilerin yaşamlarına dair bilişsel ve duygusal değerlendirmelerini ifade eder (Diener, 1984; Veenvhoven, 1991). Bireylerin bulunduğu duygu durumu, olaylara karşı duygusal tutumu ve yaşamdan aldığı haz bu değerlendirme kapsamındadır. Kavramın önemli özelliklerinden biri öznel olmasıdır. Bireylerin kendilerine ait mutluluk deneyimlerini yansıtır. Diğer özelliklerinden biri öznel iyi oluşun sadece depresyon gibi olumsuz durumların olmamasını değil aynı zamanda pozitif yapılanma ölçütü olmasıdır ve insan yaşamının tamamını kapsayarak evrensel olma özelliği göstermesidir (Akın ve Akın, 2019, s. 6). Öznel iyi oluş, iyi bir yaşama sahip olmanın (Diener, 2000, s. 35) ve mutluluğa yüklenen anlamın bir sonucudur (Diener vd., 2003, s. 116). Özetle öznel iyi olma, yaşam tatminini kapsayarak, pozitif duyguların daha fazla negatif duyguların daha az yaşanması olarak tanımlanmaktadır (Hefferon ve Boniwell, 2014, s. 46). Öznel iyi oluş, bireylerin yaşam tatminini bilişsel anlamda değerlendirme, olumlu duygulanım, olumsuz duygulanım ve doyum alanları şeklinde dört bileşenden oluşmaktadır (Diener, 2000; Lucas ve Gohm, 2000; Diener vd., 2009).

Şekil 1. Öznel İyi Oluş Bileşenleri



Kaynak: (Diener vd., 2009, s. 72).

Şekil 1’de görüldüğü gibi *olumlu duygulanım*, insanların yaşamlarının istenen şekilde gittiğini gösteren tepkileri (mutluluk, neşe, sevgi vb.) içerirken *olumsuz duygulanım*; sağlık, yaşam, olay ve koşullara yönelik olumsuz tepkileri (üzüntü, öfke, endişe vb.) ifade etmektedir (Diener, 2006, s. 398). Mutluluğun bir ölçütü olarak *yaşam doyumu*, bireylerin yaşamlarına ait olumlu değerlendirmelerini, başarıları, hayatın anlamını yansıtmaktadır ve *doyum alanları* ise yaşamdaki belli alanlarla ilgili (evlilik, iş yaşamı vb.) değerlendirmelerdir ve doyum alanlarına verilen önem kişiye göre farklılık göstermektedir (Diener vd., 2009, s. 72).

Mutluluğun (öznel iyi oluş) kuramsal dayanağına bakıldığında birçok kuram ile açıklandığı görülmüştür. Kavramı açıklayan; amaç (ihtiyaç), süreç (aktivite), genetik ve kişilik kuramları vb. literatürde birçok kuram yer almaktadır. İhtiyaç (amaç) kuramlarına göre insanlar fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarını giderebildikleri ölçüde mutlu olurlar. Bu görüş Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi ve Freud tarafından öne sürülen haz ilkesi ile uyumlu olmaktadır. Süreç (aktivite) kuramları, bireylerin bir aktivite ile meşgul olması ya da bir görevi yerine getirmeleri durumunda mutlu olacaklarını varsayar. Bu bağlamda amaç ve süreç kuramları insanların mutluluğunun yaşam şartlarına bağlı olarak değiştiğini öne sürmektedir. Genetik ve kişilik kuramları ise bireylerin mutluluğunun kalıtsal olduğunu ifade etmektedir (Akın ve Akın, 2019, s. 4).

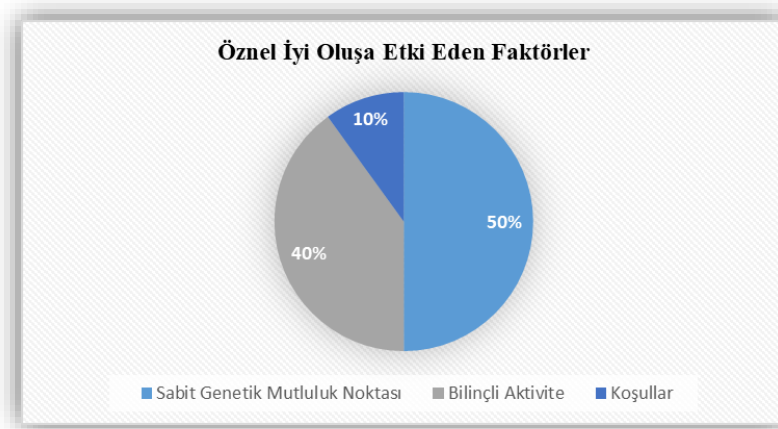
Öznel iyi oluş ile ilgili yapılan birçok önemli araştırma 1960’lı yıllara rastlamaktadır. Bu araştırmalar, öznel iyi oluşu yüksek (mutlu) bireylerin; sağlıklı, genç, yüksek eğitim düzeyine ve kazanca sahip, dışadönük, dindar, evli, iş ahlakına sahip ve iyimser olma gibi özelliklere sahip olduğunu ortaya koymuştur (Wilson, 1967, s. 294). Sonra yapılan çalışmalar, bu özelliklerin bazılarının mutluluk için gerekli olmadığını göstermiştir (Diener, 1984). Günümüzde bu tartışmalar sürmekte ve mutluluğun kaynağının neler olabileceği ile ilgili çalışmalar ilgi görmektedir.

Yapılan literatür taraması sonucunda öznel iyi oluş kavramının daha çok demografik değişkenlerle ilişkilendirildiği ve bu konuda birçok meta-analiz yapıldığı görülmektedir. İlişkilendirilen değişkenler arasında; yaş (Stock vd., 1986; Horley ve Lavery, 1995; Diener ve Suh, 1997; López Ulloa vd., 2013), gelir (Diener vd., 1993; Diener ve Oishi, 2000; Srivastava vd., 2001; Diener ve Biswas-Diener, 2002; Diener vd., 2013; Mogilner vd., 2018), eğitim (Witter vd., 1984), cinsiyet (Inglehart, 2002; Lucas ve Gohm, 2003; Batz ve Tay, 2018), din (Witter vd., 1985; Suhail ve Chaudhry, 2004), kültür (Suh, 2002; Diener ve Suh, 2003; Suh ve Oishi, 2004; Rice ve Steele, 2004; Tov ve Diener, 2009; Oishi ve Diener, 2009; Diener, 2021) gibi birçok çalışmaya rastlanmıştır.

### 3. DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER İLE ÖZNEL İYİ OLUŞ İLİŞKİSİ

Öznel iyi oluşun nedenleri, öznel iyi oluşu etkileyen faktörler ile ilgili birçok araştırma yapılmaktadır. Ulusal ve uluslararası çalışmalar incelendiğinde öznel iyi oluşun demografik değişkenler ile ilişkisinin sıklıkla araştırmalara konu olduğu görülmüştür. Lyubomirsky (2007) mutluluğun belirleyicilerini Şekil 2’deki gibi ifade etmektedir.

Şekil 2. Öznel İyi Oluşa Etki Eden Faktörler



Kaynak: (Lyubomirsky, 2007, s. 811).

Buna göre, bireylerin mutluluğunu *sabit genetik mutluluk noktası, bilinçli aktiviteler ve yaşam koşulları* farklı düzeylerde etkilemektedir (Sheldon ve Lyubomirsky 2004, s. 131). Genetik özellikler ile bireylerin kişiliğinin öznel iyi oluşu etkileme derecesinin %50, başkalarına iyilik ve yardım etme, dini inancın gereğini yerine getirme, sosyal ilişkiler, başarılı olma gibi bilişsel ve davranışsal faktörlerin %40 ve demografik faktörlerin (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir düzeyi vb.) %10 düzeyinde öznel iyi oluşu etkilediği ifade edilmektedir (Lyubomirsky vd., 2005, s. 116). Öznel iyi oluş ile ilgili araştırmalar demografik faktörlerin etkisinin az görülmesine rağmen ülkelere, örneklemelere göre değişkenlik gösterdiğinden bu temel konulara çalışmalarda yer vermeye devam edilmektedir. Bu çalışmada öznel iyi oluş düzeyini etkilemekte olan yaş, medeni durum, cinsiyet, eğitim ve işyerinde çalışılan pozisyon ele alınmıştır.

Yapılan çalışmalarda yaşın, en büyük öznel iyi oluş kaynağı olduğu görülmüştür (Landiyanto vd., 2011, s. 10). Veenhoven'a (1997) göre genç ve yaşlı bireyler eşit oranda mutluluğa sahiptirler. Fakat literatür incelendiğinde yaş ile öznel iyi oluş ilişkisine yönelik birçok farklı sonuç ile karşılaşılacaktır (Diener ve Suh, 1997). Blanchflower (2009) öznel iyi oluşun yaşlılar, gençler ve kadınlarda yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Blanchflower ve Oswald (2008) yaşam döngüsü boyunca mutluluğun U şeklinde bir yörünge izlediğini ve buna göre, tipik bir kişinin orta yaşlarda mutluluk düzeyinin minimum seviyeye ulaştığı, gençlikten orta yaşa doğru mutluluğun azaldığı ve orta yaştan yaşlılığa doğru yükseldiği ifade edilmektedir. Yaşlı bireylerin gençler kadar mutlu olduğunu gösteren çalışmalara da rastlanmıştır (Hefferon ve Boniwell, 2014, s. 61). Bununla birlikte mutluluğun yaş ile birlikte azaldığını gösteren çalışma sonuçlarına kazanç gibi farklı değişkenlerin eklenmesiyle bireylerin öznel iyi oluş düzeyinde azalma gözlenmediği ortaya konulmuştur (Shmotkin, 1990). Türkiye'de gerçekleştirilen yaş ve öznel iyi oluş ilişkisine dayanan araştırma sonuçları da farklılık göstermektedir (Eryılmaz ve Ercan, 2011; Kangal, 2013; Cömertler Şimşir, 2013; Yurcu ve Atay, 2015; Yüksekbilgili ve Akduman, 2015; Güner ve Bozkurt, 2018). Yurcu ve Atay (2015) turizm çalışanları üzerinde yaptığı çalışmada öznel iyi oluşun yaş değişkenine göre farklılaşmadığı sonucuna ulaşırken, Eryılmaz ve Ercan (2011), Kangal (2013) ve Cömertler Şimşir (2013) yaşa göre öznel mutluluk düzeyinin farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmıştır.

Cinsiyete göre mutluluk düzeyi ile ilgili yapılan birçok çalışma bulunmaktadır. Öznel iyi oluş ile cinsiyet ilişkisini araştıran çalışmalar, erkeklerin ve kadınların eşit oranda mutlu olduğunu göstermektedir (Myers ve Diener, 1995). Literatür incelendiğinde kadınların erkeklerden daha yüksek düzeyde mutlu olduğunu gösteren çalışmalara rastlanmıştır (Diener vd., 1985; Shmotkin, 1990; Inglehart, 2002; Dilmaç ve Bozgeyikli, 2009). Aynı zamanda erkeklerin de kadınlardan daha yüksek düzeyde mutlu olduklarını gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Haring vd., 1984; Lucas ve Gohm, 2000; Yurcu ve Atay, 2015). Bu sonuçların aksine erkek ve kadınların öznel iyi oluş düzeylerinde çok küçük farklılıkların bulunduğu araştırmalarda kanıtlanmıştır (Goodstein vd., 1982). Yapılan çalışmaların birçoğunda, cinsiyetin öznel iyi oluş düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür (Shmotkin, 1990; Fujita vd., 1991; Veenhoven, 1997; Katja vd., 2002; Tuzgöl-Dost, 2006; Cihangir Çankaya, 2009; Tuzgöl-Dost, 2010).

Medeni durum ile öznel mutluluk arasındaki ilişki, boşanma oranı, kültür özellikleri göz önüne alınmaksızın dünya çapında 40 ulusta yapılan çalışmalar ile kanıtlanmıştır (Diener vd., 1999). Bu kapsamda, sonuçlar evlilerin evli olmayanlara kıyasla daha mutlu olduğunu göstermektedir (Diener vd., 1999; Myers, 2000; Diener ve Diener McGarvan, 2008). Geniş örneklemeler ile yapılan araştırmalarda kadın ve erkek fark etmeksizin evli insanlar evli olmayanlara kıyasla daha fazla mutluluk bildirmiştir (Diener, 2009; Kangal, 2013). 17 yıl süren 15.000'in üzerinde vaka içeren boylamsal bir çalışma ise evlenenlerin bekârlara göre başından beri daha mutlu olduğunu boşananların sadece evlilik sürecinde değil evlilik öncesinde de daha az mutlu olduklarını ortaya koymuştur (Stutzer ve Frey, 2006). Diğer bir ifade ile evli olan ve evliliği uzun yıllar süren bireylerin uyumlu ve mutlu kişiler olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Mastekaasa, 1992). Evliliğin duygusal ve ekonomik destek gibi olumlu etkilerinin de iyi oluş düzeyini artırdığı bulgular arasında yer almaktadır (Coombs, 1991). Yerli literatür incelendiğinde bireylerin öznel iyi oluş (mutluluk) düzeylerinin medeni durumlarına göre farklılık göstermediğini ortaya koyan çalışmalara (Yurcu ve Atay, 2015; Yüksekbilgili ve Akduman, 2015) rastlanmıştır. Fakat evliliğin öznel iyi oluş düzeyini artırdığını gösteren araştırmalar da bulunmaktadır (Kangal, 2013; Cömertler Şimşir, 2013). Sonuçlardaki bu değişkenlik, ölçeğin farklı kültürlerde farklı örneklemelere uygulanmış olması ile açıklanabilir.

Eğitim seviyesinin mutlulukla, sosyoekonomik statüyle ve sağlık ile pozitif korelasyonu bulunmaktadır (Michalos, 2017). Ancak eğitim ile öznel iyi oluşun istatistiksel olarak anlamlı fakat düşük seviyede ilişkili olduğu görülmüştür. Bu durum eğitim durumu yüksek kişilerin aynı zamanda yüksek kazanç sahibi olması ile açıklanabilir (Campbell, 1981; Diener vd., 1993). Çünkü elde edilen kazanç ile mesleki statü eğitimin etkisiyle

değişmektedir (Witter vd., 1984). Bu bağlamda eğitim ve öznel iyi oluş ilişkisini ortaya koymak yoksul ve az gelişmiş ülkelerde eğitimin büyük farklılıklar yaratacak faydalar sağlamasından dolayı güçtür (Diener vd.,1999). Literatür incelendiğinde eğitim ile öznel iyi oluş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin varlığını ispatlayan (Diener vd. 1993; Blanchflower ve Oswald, 1999; Hoof ve Raaijmakers, 2002; Gaygisiz, 2010; Zagorski vd., 2010; Jin vd., 2020) çalışmalara rastlanmıştır. Bunun yanında Witter vd. (1984) tarafından yapılan elli yıl boyunca devam eden bir araştırmanın sonucunda eğitimin öznel iyi oluş düzeyinde anlamlı bir farka neden olmadığı görülmüştür. Eğitim ile öznel iyi oluş arasında anlamlı bir fark bulunmadığını gösteren birçok çalışma bulunmaktadır (Kousha ve Mohseni, 2000; Haller ve Hadler, 2006; Selim, 2008; Gündoğdu ve Yavuzer, 2012; Kangal, 2013; Michalos vd., 2017). Eğitimin bireylere iyi bir iş, sağlık, iyi bir sosyal statü ve yüksek kazanç sağlaması kendisinin insanlar üzerindeki direkt etkisini belirlemeyi zorlaştırmaktadır. Araştırmalar sonucunda eğitimin öznel iyi oluş üzerinde dolaylı bir etkisi olduğunu söylemek mümkün olmaktadır.

#### 4. YÖNTEM

Bu bölümde araştırma amacı, modeli, hipotezleri, örnekleme ve ölçüm araçlarına ait bilgiler verilmiştir.

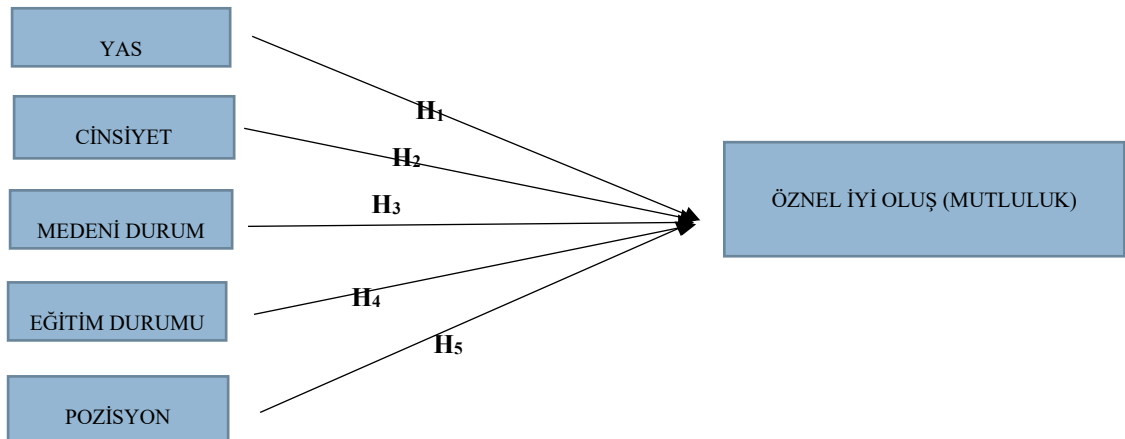
##### 4.1. Araştırmanın Amacı

Yoğun iş gerekleri ile bilinen banka çalışanları, bireysel hedefe ulaşma zorunluluğu, esnek çalışma saatleri, işten atılma kaygısı, aşırı iş yükü, yüksek stres düzeyi gibi olumsuz etkilerle baş etmek zorunda kalmaktadır. Personel değerlendirme ölçütü olarak performansın kullanıldığı bu sektörde çalışanların öznel iyi oluş düzeyi önemli olmaktadır. Mutlu çalışanların bu şartlara olan dayanıklılık düzeyi artacağından hem banka çalışanlarına hem de banka yöneticilerine destek sağlayacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda, banka çalışanlarının öznel iyi oluş düzeyinin demografik değişkenler (yaş, medeni durum, cinsiyet, eğitim durumu, pozisyon) açısından farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amaçlanmaktadır.

##### 4.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Bu çalışma, mevcut durumu sorgulayan betimsel bir araştırmadır ve nedensel karşılaştırma yöntemi ile yapılmıştır. Nedensel karşılaştırma amaçlı araştırmalar, farklı insan grupları arasındaki farklılıkları belirlemeye çalışmaktadır (Fraenkel vd., 2012). Araştırmada öznel iyi oluş kavramının farklı demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği incelenmektedir. Bu bağlamda, yaş, medeni durum, cinsiyet, eğitim durumu ve işyerinde çalışılan pozisyona göre öznel iyi oluş düzeyinin farklılık gösterip göstermediği Şekil 3'te yer alan modele göre analiz edilecektir.

Şekil 3. Araştırmanın Modeli



Buna göre aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H<sub>1</sub>: Katılım bankası çalışanlarının öznel iyi oluş düzeyi yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H<sub>2</sub>: Katılım bankası çalışanlarının öznel iyi oluş düzeyi cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H<sub>3</sub>: Katılım bankası çalışanlarının öznel iyi oluş düzeyi medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.



H4: Katılım bankası çalışanlarının öznel iyi oluş düzeyi eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5: Katılım bankası çalışanlarının öznel iyi oluş düzeyi çalışılan pozisyona göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

#### 4.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, katılım bankası çalışanlarından oluşmaktadır. Örneklemi ise, sektörde faaliyet gösteren bir katılım bankasının Türkiye'deki tüm şube çalışanlarından oluşmaktadır. Sektör içinde faaliyet gösteren bankalardan birinin seçilerek tüm çalışanlarının araştırmaya dâhil edilme nedeni, araştırmaya konu olan değişkenlerin örgüt kuralları, çalışma olanakları, yönetici etkisi, personele sağlanan haklar vb. durumlara göre farklılık göstereceğidir. Özellikle bankacılık sektöründe katılım ve konveksiyonel, kamu ve özel bankaların işleyişinin oldukça farklı olduğu göz önünde bulundurularak bir bankanın tüm evrenini araştırmaya dâhil etme yolu tercih edilmiştir.

#### 4.4. Araştırmanın Yöntemi ve Ölçüm Araçları

Banka çalışanlarının öznel iyi oluş (mutluluk) düzeylerinin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemeyi amaçladığımız bu çalışmanın evrenini özel bir katılım bankası oluşturmaktadır. Veri toplama yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Google Forms yardımıyla online anket oluşturulmuştur. Araştırmanın gerçekleştirilebilmesi için Süleyman Demirel Üniversitesi Etik Kurulu'ndan gerekli izinler alınmış, 15.04.2021-19 tarih ve sayılı etik kurul izni ile anketler uygulanmaya başlanmıştır. Araştırmanın evrenini oluşturan Türkiye'de faaliyet gösteren katılım bankalarının çalışan sayısı 17.047'dir (www.tkbb.gov.tr). Örneklemi oluşturan bir katılım bankasının toplam çalışan sayısı 5.825'dir. Bu kapsamda örneklemin tamamına anketler gönderilmiş 1100 kişiye ulaşılmış ve araştırmaya 383 kişi katılmıştır. Çalışmaya konu olan özel bir katılım bankasının önce Isparta ili şube çalışanlardan başlayarak bölgeler kapsamındaki tüm şubelerine elektronik posta ve mesaj yoluyla anketler iletilmiş ve veri toplama süreci tamamlanmıştır.

Banka çalışanlarının iş yoğunluğu ve zaman kısıtı göz önünde bulundurulduğunda, uygun zamanlarını bularak ankete katılmalarını sağlamak oldukça zor olmaktadır. Elektronik ortamlarda tasarlanan anketlere gönüllü olarak katılımın daha yüksek olması ve veri toplamanın daha hızlı ve güvenilir şekilde gerçekleştirilmesinden dolayı araştırmada elektronik posta yoluyla anket yöntemi kullanılmıştır. Anket, bilgisayar ya da akıllı telefonlardan kolayca doldurulacak şekilde tasarlanarak Google Forms yardımı ile hazırlanmıştır. Veriler 2020-2021 eğitim-öğretim yılının bahar döneminde, çevrimiçi olarak toplanmış; nicel veri analizi ile test edilmiştir. Toplanan veriler SPSS 26.0 programından yararlanılarak analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında frekans testleri, ölçeklere ait güvenilirlik analizi ile katılımcıların öznel iyi oluşlarının bazı demografik değişkenler açısından farklılaşma durumunu tespit etmek amacıyla bağımsız örneklem t-testi ve anova testi uygulanmıştır.

Araştırma kapsamında katılım bankası çalışanlarının mutluluk düzeyini ölçmek amacıyla, Lyubomirsky ve Lepper (1999)'ın geliştirdiği, Akın ve Satici (2011)'nin Türkçe uyarlamasını yaptığı, 4 madde ve tek boyuttan oluşan öznel mutluluk ölçeği (Subjective Happiness Scale) ile demografik sorulara yer verilmiştir. Ölçeğin 4. Maddesi ters kodlanmaktadır. 7'li liketten oluşmaktadır. 1 "hiç mutlu değilim" 7 "çok mutluyum" şeklinde derecelendirmeye sahiptir. Ölçekten toplanacak yüksek puanlar katılımcıların öznel (iyi oluş) mutluluğunun yüksek olduğunu göstermektedir.

### 5. ARAŞTIRMA BULGULARI

Bulgular kısmında, araştırma kapsamında kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizi, katılımcılara ait demografik bilgiler ve hipotez testlerinin sonuçlarına yer verilmiştir.

#### 5.1. Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

Araştırma kapsamında kullanılan öznel iyi oluş ölçeğinin güvenilirlik analizi yapılmış, Cronbach Alpha değeri 0,793 olarak bulunmuştur. Bu değer  $0,60 \leq \alpha < 0,80$  aralığında bulunuyorsa oldukça güvenilir,  $0,80 \leq \alpha \leq 1,00$  değerleri arasında ise yüksek düzeyde güvenilir olarak yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2014, s. 405). Bu çalışmada öznel iyi oluş ölçeğinin iç tutarlılık güvenilirlik katsayısı 0,793 değeri ile oldukça güvenilirdir.

Öznel mutluluk ölçeğinin örneklemden elde edilen veriler ile doğrulanıp doğrulanmadığını görmek amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizinden (DFA) (Gürbüz ve Şahin, 2016, s. 334) yararlanılmıştır. Farklı ölçüm modelleri

oluşturularak AMOS 21.0 programı ile test edilmiştir. Bu kapsamda dağılımı ve uç değerleri biraz toplamak için AMOS programındaki “Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)” sonuçlarına göre 9 satır silinerek 383 adet veri 374’e düşürülmüştür. Araştırmanın hipotezlerine ait testler 374 veri üzerinden gerçekleştirilmiştir.

## 5.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcılar ile ilgili ‘cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi ve çalışılan pozisyon’ bilgileri frekans ve yüzde olarak tablolarda sunulmuştur. Demografik verilere ilişkin frekans dağılımı Tablo 1’de yer almaktadır.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Bilgilerine İlişkin Frekans Dağılımı

	Gruplar	Frekans (N)	Yüzde %
Cinsiyet	Kadın	87	23,3
	Erkek	287	76,7
	Toplam	374	100
Yaş	30 ve altı	145	38,8
	31-41	183	48,9
	42-52	46	12,3
	Toplam	374	100
Medeni Durum	Evli	262	70,1
	Evli Değil	112	29,9
	Toplam	374	100
Eğitim Durumu	Ön lisans	9	2,4
	Lisans	254	67,9
	Yüksek Lisans	105	28,1
	Doktora	6	1,6
	Toplam	374	100
Pozisyonunuz	Gişe Yetkilisi	72	19,3
	Uzman	90	24,1
	Yönetmen	175	46,8
	Müdür	37	9,9
	Toplam	374	100
		<b>Ort±SS</b>	<b>Min.-Max.</b>
<b>Öznel İyi Oluş Toplam Puanı</b>		19,25±3,46	7-28

Tablo 1’e göre, 374 katılımcıdan oluşan örneklemin %23,3’ü kadınlardan %76,7’si erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaşlarına bakıldığında, %38,8’inin 30 ve altında, %48,9’unun 31-41 yaş aralığında, %12,3’ünün 42-52 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Medeni durumlarına ilişkin bilgiler incelendiğinde %70,1’inin evli, %29,9’unun evli olmadığı görülmüştür. Katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında, %2,4’ü Ön lisans, %67,9’u Lisans, %28,1’inin Yüksek Lisans ve %1,6’sının Doktora eğitime sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların bankada çalıştıkları pozisyonlara ait bilgilerde, %19,3’ünün gişe yetkilisi, %24,1’inin uzman, %46,8’inin yönetmen (müdür yardımcısı) ve %9,9’unun müdürlük pozisyonunda çalıştığı görülmektedir. Buna göre katılımcıların çoğunluğunun erkeklerden oluştuğunu ve çoğunluğunun evli olduğunu, lisans düzeyinde eğitimi olanların genellikle yönetmenlik (müdür yardımcılığı) pozisyonunda oldukları söylenebilir. Katılımcıların genel öznel mutluluk değerleri ise 19,25±3,46 (Min=7-Max=28)’dir. Bu sonuç katılım bankası çalışanlarının orta düzeyin üzerinde mutlu olduklarını göstermektedir.

Araştırmanın hipotezleri test edilmeden önce normallik analizleri yapılmıştır. Buna göre, değişkenlerin çarpıklık ve basıklık katsayılarının -,227 ile ,141 aralığında değerler aldığı görülmüştür. Hair ve diğerleri (2013)’e göre,

çarpıklık ve basıklık katsayıları  $\pm 1$  aralığında ise verilerin normal dağıldığı ifade edilmektedir. Bu bağlamda verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir ve parametrik testler uygulanmıştır.

### 5.3. Hipotezlerin Test Edilmesine Yönelik Bulgular

Araştırmada katılım bankası çalışanlarının yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve çalışılan pozisyona göre öznel iyi oluş düzeylerinde farklılık bulunup bulunmadığı incelenmiştir.

**Tablo 2.** Öznel İyi Oluş Ortalamalarının Yaşa Göre Varyans Analizi (Anova) Sonuçları

Yaş Grubu	N	Ortalama	Std. Sapma	Levene's Test	F	p
30 ve altı	145	5,07	1,11			
31-41	183	5,30	,97			
42-52	46	5,24	,84	1,38	2,236	,10
Toplam	374	5,20	1,02			

Tablo 2'de, öznel mutluluk ölçeğinin ortalama puanlarının yaşa göre farklılaşma durumlarını tespit etmek amacıyla anova testi yapılmıştır. Bu sonuca göre katılım bankası çalışanlarının öznel iyi oluş düzeyinin yaşa göre anlamlı bir farklılık ( $p < 0,05$ ) göstermediği tespit edilmiştir. Buna göre,  $H_1$  hipotezi desteklenmemiştir.

**Tablo 3.** Öznel İyi Oluş Ortalamalarının Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	t	Sig.	P
Kadın	87	5,03	1,04	1,75		
Erkek	287	5,26	1,01	1,78	1,31	,07

Tablo 3'de görüldüğü gibi, öznel mutluluk ölçeğinin yapılan bağımsız grup t testi sonucuna göre, gruplara ait aritmetik ortalamalar arasındaki farkın, istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmüştür. ( $p > 0,05$ ). Buna göre, katılım bankası çalışanlarının öznel iyi oluş düzeyleri (mutluluk) cinsiyete göre farklılık göstermemektedir. Bu durumda  $H_2$  hipotezi desteklenmemiştir.

**Tablo 4.** Öznel İyi Oluş Ortalamalarının Medeni Duruma Göre T-Testi Sonuçları

Medeni Durum	N	Ortalama	Std. Sapma	t	Sig.	P
Evli	262	5,34	,956	4,02		
Evli Değil	112	4,88	1,11	3,78	,547	,000

Tablo 4'te katılımcıların öznel iyi oluş düzeylerinin medeni durumlarına göre farklılaşma durumunu ortaya koymak amacıyla yapılan bağımsız grup t testine ait sonuçlar bulunmaktadır. Bulgulara göre, katılımcıların medeni durum ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlıdır ( $p < 0,05$ ). Katılım bankası çalışanlarının öznel iyi oluş düzeyi evli olmalarına ve olmamalarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Sonuçlar, evli banka çalışanlarının evli olmayanlara göre öznel mutluluk düzeyinin daha yüksek olduğunu doğrulamaktadır. Bu bağlamda  $H_3$  hipotezi desteklenmiştir.

**Tablo 5.** Öznel İyi Oluş Ortalamalarının Eğitim Durumuna Göre Varyans Analizi (Anova) Sonuçları

Eğitim Durumu	N	Ortalama	Std. Sapma	Levene's Test	F	P
Ön lisans	9	5,22	1,04			
Lisans	254	5,21	1,00			
Yüksek lisans	105	5,20	1,08	,121	0,86	,967
Doktora	6	5,00	,966			
Toplam	374	5,20	1,02			

Katılım bankası çalışanlarının eğitim durumu ile öznel iyi oluş (mutluluk) düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup/olmadığı Tek Yönlü Varyans (Anova) analizi yardımıyla ( $p < 0,05$ 'e göre) Tablo 5'de

değerlendirilmiştir. Sonuçlara göre katılım bankası çalışanlarının öznel iyi oluş düzeylerinde eğitim durumları anlamlı bir farklılık yaratmamaktadır ( $p>0,05$ ). Bu bağlamda  $H_4$  hipotezi desteklenmemiştir.

**Tablo 6.** Öznel İyi Oluş Ortalamalarının Çalışılan Pozisyona Göre Varyans Analizi (Anova) Sonuçları

Pozisyon	N	Ortalama	Std. Sapma	Levene's Test	F	P
Gişe Yetkilisi	72	5,06	1,00			
Uzman	90	5,11	1,17			
Yönetmen	175	5,28	1,00	2,33	1,51	,209
Müdür	37	5,40	,712			
Toplam	374	5,20	1,02			

Katılım bankası çalışanlarının öznel iyi oluş düzeylerinde çalıştıkları pozisyona göre farklılık bulunup bulunmadığını belirlemek üzere Anova analizi uygulanmıştır. Sonuçlara göre, katılımcıların öznel iyi oluş düzeyinde çalışılan pozisyon istatistiksel açıdan anlamlı ( $p>0,05$ ) bir farklılığa neden olmamaktadır. Bu durumda  $H_5$  hipotezi desteklenmemiştir.

## 6. TARTIŞMA VE SONUÇ

Geçmişten günümüze mutluluğun kaynağı ilgi çeken ve araştırılan konular arasında yer almaktadır. Günümüzde mutluluğun nedenleri hala araştırılmaya devam edilmektedir. Öznel iyi oluşun örgütlerde, yaşamın içinde olduğunu bilerek nelerden etkilendiği pozitif psikoloji kapsamında incelenmektedir. Pozitif psikoloji sadece zayıflığın negatif durumların değil güçlü yanların, iyi özelliklerin de incelenmesini, doğru olanın inşasını sağlamaktadır (Hefferon ve Boniwell, 2014, s. 6). Pozitif psikoloji kapsamında yer alan öznel iyi oluş (mutluluk) ile ilgili son araştırmalar insanların hangi zamanlarda ve nasıl mutlu olduklarını ve öznel iyi oluş düzeylerini etkileyen süreçleri incelemektedir. Öznel iyi oluşun yaşam doyumu gibi göstergeleri, sağlık, fiziksel işlevsellik, ırk, yaş ve sosyoekonomik düzey gibi birçok faktörden etkilenmektedir (Levin ve Chatters, 1998, s. 505). Bu bağlamda işteki başarı, gelir düzeyi, cinsiyet, din, genetik gibi birçok faktörün öznel iyi oluş üzerindeki etkisi araştırmalara konu olmuştur. Öznel iyi oluşun örgütsel davranış alanında araştırmalara konu olması işteki geçirilen süre göz önünde bulundurulduğunda anlamlı olmaktadır. Aksi durumda işten çıkış saatini bekleyen bireylerin işten uzaklaşma, stres ve düşük mutluluk seviyesinde oldukları bilinmektedir. Günümüzün çoğunu geçirdiğimiz iş yeri, çalışmaktan mutlu olduğumuz kendimizi bağlı hissettiğimiz yerler olmalıdır. Bu amaçla uzun mesai saatleri, yoğun iş gerekleri ile bilinen banka çalışanlarının öznel iyi oluş (mutluluk) düzeyleri bu çalışmada farklı demografik değişkenlere göre incelenmiştir.

Bu çalışmada katılımcıların öznel iyi olma (mutluluk) durumlarının orta düzeyin üzerinde olduğu bulunmuştur. Bu sonuç banka çalışanlarının iş gerekleri ile ilişkili olabilir. Bankalar giriş saati belli olmasına rağmen çıkış saati yönetici inisiyatifine dayanan kurumlardır. Bu belirsizlik ile birlikte banka çalışanlarının yıl içinde performanslarına dayalı notlama sistemine tabi olmaları, aşırı iş yükü, mesai saatleri dışında müşteri ile etkileşim ve yoğun iş gerekleri içinde olmaları mutluluk düzeylerinin bu seviyede olmasına neden olabilir.

Araştırmanın sonuçları incelendiğinde katılım bankası çalışanlarının öznel iyi oluş düzeylerinde cinsiyetin anlamlı bir farklılığa neden olmadığı görülmüştür. Elde edilen bulgunun, Shmotkin (1990), Fujita (1991), Veenhoven (1997), Goodstein vd. (1982), Katja vd. (2002), Tong ve Song (2004), Wermaat (2005), Tuzgöl-Dost (2006); Cihangir Çankaya (2009); Şahin vd. (2012), Yüksekbilgili ve Akduman (2015), Güner ve Çetinkaya Bozkurt (2017), Bektaş ve Karagöz (2020), Sayın ve Altun (2021) tarafından yapılan araştırma sonuçları ile uyumlu olduğu görülmektedir. Araştırmada elde edilen, katılım bankası çalışanlarında öznel iyi oluş düzeyinin cinsiyete göre farklılık göstermediğini ortaya koyan bulgu, toplumda cinsiyet rollerine bakışın değişim göstermesi ve örnekleme oluşturan bankacılık sektörü ile açıklanabilmektedir. Bankacılık sektörünün Türkiye'deki tüm sektörler arasında %50,4 oranı ile en fazla kadın çalışan sayısına sahip olduğu göz önünde bulundurulduğunda kadın ve erkeklerin aynı hak ve özgürlüklere sahip olması cinsiyete göre farklılaşmanın olmamasına zemin hazırlamaktadır. Banka çalışanlarının öznel iyi oluşları üzerinde eğitim durumunun bir farklılığa neden olmadığı araştırmanın diğer bulguları arasındadır. Literatür incelendiğinde eğitimin öznel iyi oluş üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığını destekleyen birçok çalışmaya rastlanmıştır (Witter vd.,1984; Keng ve Hooi 1995; Haller ve Hadler, 2006; Selim, 2008; Gündoğdu ve Yavuzer,2012; Kangal,2013; Michalos vd., 2017). Banka çalışanlarında eğitim işe giriş

sürecinde daha etkili olmaktadır. Sonrasında terfi etme kriterleri genellikle bankaların kurum politikalarına göre sınav ya da performansa dayalı yürütülmektedir. Bu nedenle eğitimin banka çalışanlarının mutluluk düzeyinde farklılık yaratmadığı düşünülebilir.

Araştırmaya göre, katılım bankası çalışanlarının öznel iyi olma (mutluluk) durumlarında medeni durumları istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmaktadır. Evli olan banka çalışanlarının öznel mutluluk düzeyi evli olmayanlara göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar Haring Hidore vd. (1985), Coombs (1991), Montekaasa (1992), Diener vd. (1999), Myers (2000), Stutzer ve Frey (2006), Lucas ve Clark (2006), Diener ve Diener McGarvan (2008), Diener (2009), Harvey ve Pauwels (2009), Kangal (2013) ve Cömertler Şimşir (2013) tarafından yapılan araştırma sonuçları ile örtüşmektedir. Banka çalışanlarının demografik faktörlere göre incelendiği Güner ve Çetinkaya Bozkurt (2017) tarafından yapılan çalışmanın sonucu ile örtüşmemektedir. Bunun nedeni ilgili çalışmada farklı bankalarda çalışanların mutluluk düzeyi ölçülürken, bu çalışmada aynı bankada çalışanların, kurum kültürü, personele sağlanan imkânlar gibi faktörlerin sabit olduğu ortamda, mutluluk düzeyinin ölçülmüş olması farklı sonuçlara ulaşılmasına neden olmuş olabilir. Araştırma kapsamında bankalarda çalışılan pozisyon (gişe yetkilisi, uzman, yönetmen, müdür) ile öznel iyi olma durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Diğer bir ifade ile banka çalışanın hangi pozisyonda çalıştığı mutluluk düzeyi üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmamaktadır. Sonuçlar Yüksekbilgili ve Akduman (2016) tarafından yapılan çalışma ile örtüşmektedir. Araştırmanın diğer hipotez sonucuna göre katılım bankası çalışanlarının yaşı öznel iyi oluş düzeyleri üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa neden olmamaktadır. Sonuçlar literatürde öznel iyi oluş düzeyinin yaşa göre farklılık göstermediğini ortaya koyan bazı çalışmalar ile benzeşmektedir. Örnekleme turizm işletmelerinden oluşan Yurcu ve Atay'ın (2015) üniversite öğrencilerinden oluşan Kermen'in (2013) ve çocuklardan oluşan Santos, Sarriera ve Bedin'in (2019) araştırma sonuçlarına göre katılımcıların öznel mutluluk düzeyi yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bununla birlikte sonuçlar Shmotkin (1990), Horley ve Lavery (1995), Blanchflower (2009), Güner ve Çetinkaya Bozkurt (2017) tarafından yapılan araştırma sonuçları ile örtüşmemektedir. Bunun nedeni çalışmaların farklı örneklem gruplarından oluşmuş olması olabilir.

Araştırma sonuçları literatürde yer alan diğer sonuçlar ile örtüşmektedir. Araştırmanın bulgularına göre, katılım bankası çalışanlarının öznel iyi olma durumu medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir. Evli çalışanlarda evli olmayanlara kıyasla daha yüksek öznel iyi oluş düzeyinin (mutluluk) bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Stres, fazla iş yükü, insanlarla sürekli iletişim halinde olmanın getirdiği olumlu ve olumsuz etkiler, performansa dayalı personel ölçütleri, sürdürülebilir müşteri memnuniyeti ve yoğun iş gerekleri ile bilinen banka çalışanlarının bu zorluklarla başa çıkmada eşlerinden aldıkları destek ile olumsuz duyguların azlığı olumlu duyguların fazla olması olarak kavramsallaştırılan öznel iyi oluş düzeyinin neden yüksek olduğu açıklanabilir. Bu bağlamda evli olan banka çalışanlarının eşlerinin desteği ile olumsuz duyguları bertaraf ederek olumlu duyguları sıklıkla yaşadıkları söylenebilir.

Araştırmanın pandemi döneminde yapılması, banka çalışanlarının yoğun olması nedeniyle anketin katılımcılara elektronik posta yoluyla ulaştırılması ve zaman kısıtının bulunması araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Öznel iyi oluş düzeyinin farklı demografik değişkenlere göre incelenmesi ile ilgili literatürde birçok çalışma bulunmaktadır. Ancak Türk kültürüne uyumlu araştırmalarda banka çalışanları ile ilgili pek fazla çalışmaya rastlanmamıştır. Bu açıdan araştırmanın alan yazına önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışanların mutluluğu özellikle son yıllarda örgütler ve yöneticiler tarafından önemsenmektedir. Çünkü mutlu çalışanların performansının, verimlilik düzeyinin, motivasyonunun daha yüksek olduğu bilinmektedir. Yöneticilerin örgütlerde sağlamak istediği, işletmenin genel amaçlarını gerçekleştiren temel kriterlerin başında da bu özellikler yer almaktadır. Bu bağlamda örgütler için çalışanlarının mutluluğu önem arz etmektedir. Bu çalışmanın banka çalışan ve yöneticilerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Banka yöneticilerine çalışanlarının mutluluk düzeyine önem vermeleri önerilmektedir. Mutluluk ile ilgili araştırmalar incelendiğinde farklı sektörlerde farklı değişkenlerin etkili olduğu görülmüştür. Bu bağlamda gelecek çalışmaların farklı türde (katılım/konveksiyonel) bankalarla, farklı sektörlerde, daha geniş örneklemeler ile gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Ayrıca geniş örneklemeler ile gelir durumu, din, sağlık, iş özellikleri gibi faktörler açısından banka çalışanlarının incelenmesi ve demografik değişkenlerin aracı düzenleyici rollerinin araştırmalarda yer verilmesinin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## YAZARLARIN BEYANI

**Katkı Oranı Beyanı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

**Destek ve Teşekkür Beyanı:** Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çatışma Beyanı:** Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

## KAYNAKÇA

- Akın, A. ve Akın, Ü. (2019). *Pozitif psikoloji*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Akın, A. ve Satıcı, S. A. (2011). Öznel mutluluk ölçeği: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21(21), 65-77.
- Batz, C. ve Tay, L. (2018). *Gender differences in subjective well-being*. E. Diener, S. Oishi, ve L. Tay (Ed.), *Handbook of well-being*. DEF Publishers.
- Bektaş, M. ve Karagöz, Ş. (2020). Mutluluk ve yalnızlık düzeylerinin demografik değişkenler temelinde incelenmesi: Finlandiya örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (1), 411-435. <https://doi.org/10.18070/erciyesiibd.846571>
- Blanchflower, D. G. (2009). International evidence on well-being. *Measuring the subjective well-being of nations: National accounts of time use and well-being* içinde (s. 155-226). University of Chicago Press. <https://doi.org/10.7208/9780226454573>
- Blanchflower, D. G. ve Oswald, A. J. (2008). Is well-being u-shaped over the life cycle?. *Social Science ve Medicine*, 66(8), 1733-1749. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2008.01.030>
- Campbell, A. (1981). Subjective measures of well-being. *American psychologist*, 31(2), 117.
- Coombs, R. H. (1991). Marital status and personal well-being: A literature review. *Family Relations*, 97-102. <https://doi.org/10.2307/585665>
- Çankaya, Z. C. (2009). Autonomy support, basic psychological need satisfaction and subjective well-being: Self-determination theory. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 4(31), 23-31.
- Diener, E. (1984). Subjective well-being, *Psychological Bulletin*, (95), 542-575.
- Diener, E. (2000). Subjective well-being: The science of happiness and a proposal for a national index. *American Psychologist*, 55(1), 34-43. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.34>
- Diener, E. (2003). What is positive about positive psychology: The curmudgeon and Pollyanna. *Psychological Inquiry*, 14(2), 115-120.
- Diener, E. (2006). Guidelines for national indicators of subjective well-being and ill-being. *Journal of Happiness Studies: An Interdisciplinary Forum on Subjective Well-Being*, 7(4), 397-404. <https://doi.org/10.1007/s10902-006-9000-y>
- Diener, E. D. (2009). In pursuit of happiness: Empirical answers to philosophical questions, *the science of well-being: The collected works of ed diener* içinde (s. 59-4). Springer Science ve Business Media.
- Diener, E. D. ve Suh, M. E. (1997). Subjective well-being and age: An international analysis. *Annual Review Of Gerontology and Geriatrics*, 17(1), 304-324. <https://doi.org/10.1891/0198-8794.17.1.304>
- Diener, E. ve Biswas-Diener, R. (2002). Will money increase subjective well-being?. *Social Indicators Research*, 57(2), 119-169.
- Diener, E., Diener, M. ve Diener, C. (1995). Factors predicting the subjective well-being of nations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(5), 851-864.
- Diener, E., Sandvik, E., Seidlitz, L. ve Diener, M. (1993). The relationship between income and subjective well-being: Relative or absolute?. *Social Indicators Research*, 28(3), 195-223.

- Diener, E., Scollon, C. N. ve Lucas, R. E. (2009). The evolving concept of subjective well-being: The multifaceted nature of happiness. E. Diener (Ed.), *Assessing well-being: The collected works of Ed Diener* içinde (s. 67-100). [https://doi.org/10.1007/978-90-481-2354-4\\_4](https://doi.org/10.1007/978-90-481-2354-4_4)
- Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E. ve Smith, H. L. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological Bulletin*, 125(2), 276-302.
- Diener, E., Tay, L. ve Oishi, S. (2013). Rising income and the subjective well-being of nations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 104(2), 267-276. <https://doi.org/10.1037/a0030487>
- Diener, M. L. ve Diener McGavran, M. B. (2008). What makes people happy?: A developmental approach to the literature on family relationships and well-being. M. Eid ve R. J. Larsen (Ed.), *The science of subjective well-being* içinde (s. 347-375).
- Dilmaç, B. ve Bozgeyikli, H. (2009). Öğretmen adaylarının öznel iyi olma ve karar verme stillerinin incelenmesi. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(1), 171-187.
- Dos Santos, B. R., Sarriera, J. C. ve Bedin, L. M. (2019). Subjective well-being, life satisfaction and interpersonal relationships associated to socio-demographic and contextual variables. *Applied Research in Quality of Life*, 14(3), 819-835.
- Dost, M. T. (2006). Subjective well-being among university students. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 31(31), 188-197.
- Dost, M. T. (2010). Güney Afrika ve Türkiye'deki üniversite öğrencilerinin bazı değişkenlere göre öznel iyi oluş ve yaşam doyumlarının incelenmesi. *Eğitim ve Bilim*, 35(158).
- Eryılmaz, A. ve Ercan, L. (2011). Öznel iyi oluşun cinsiyet, yaş grupları ve kişilik özellikleri açısından incelenmesi. *Turkish Psychological Counseling ve Guidance Journal*, 4(36).
- Fujita, F., Diener, E. ve Sandvik, E. (1991). Gender differences in negative affect and well-being: The case for emotional intensity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(3), 427-434. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.61.3.427>
- Gaygisiz, E. (2010). Economic and cultural correlates of subjective well-being in countries using data from the Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). *Psychological reports*, 106(3), 949-963. <https://doi.org/10.2466/pr0.106.3.949-963>
- Goodstein, J., Zautra, A. ve Goodhart, D. (1982). A test of the utility of social indicators for behavioral health service planning. *Social Indicators Research*, 10(3), 273-295.
- Güner, F. ve Bozkurt, Ö. Ç. (2018). İşgörenlerin öznel iyi olma düzeylerinin farklı sosyo-demografik değişkenler açısından incelenmesi: Banka çalışanları üzerinde bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 2(1), 1-21. <https://doi.org/10.31200/makuubd.334570>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2013). Multivariate data analysis, 664-755.
- Haller, M. ve Hadler, M. (2006). How social relations and structures can produce happiness and unhappiness: An international comparative analysis. *Social indicators research*, 75(2), 169-216.
- Haring, M. J. Stock, W. A. ve Okun, M. A. (1984). A research synthesis of gender and social class as correlates of subjective well-being. *Human Relations*, 37(8), 645-657. <https://doi.org/10.1177/001872678403700805>
- Hefferon, K. ve Boniwell, I. (2014). *Pozitif psikoloji: Kuram, araştırma ve uygulamalar*, (T. Doğan, Çev.) Nobel akademik yayıncılık.
- Horley, J. ve Lavery, J. J. (1995). Subjective well-being and age. *Social indicators research*, 34(2), 275-282.
- Inglehart, R. (2002). Gender, aging, and subjective well-being. *International Journal of Comparative Sociology*, 43(3-5), 391-408. <https://doi.org/10.1177/002071520204300309>

- Kalaycı, Ş. (2014). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik. *Asil yayın dağıtım*.
- Kangal, A. (2013). Mutluluk üzerine kavramsal bir değerlendirme ve Türk hanehalkı için bazı sonuçlar. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(44), 214-233.
- Karasar, N. (1994). Araştırmalarda rapor hazırlama, 3A araştırma eğitim danışmanlık Ltd. Şti., Ankara.
- Katja, R., Päivi, Å. K., Marja-Terttu, T. ve Pekka, L. (2002). Relationships among adolescent subjective well-being, health behavior, and school satisfaction. *Journal of School Health*, 72(6), 243-249. <https://doi.org/10.1111/j.1746-1561.2002.tb07337.x>
- Keng, K. A. ve Hooi, W. S. (1995). Assessing quality of life in Singapore: An exploratory study. *Social Indicators Research*, 35(1), 71-91.
- Kousha, M. ve Mohseni, N. (2000). Are Iranians happy? A comparative study between Iran and the United States. *Social Indicators Research*, 52(3), 259-289.
- Landiyanto, E. A. Ling, J. Puspitasari, M. ve Irianti, S. E. (2011). Wealth and happiness: Empirical evidence from Indonesia. *Chulalongkorn Journal of Economics*, 23, 1-17.
- Levin, J. S. ve Chatters, L. M. (1998). Religion, health, and psychological well-being in older adults: Findings from three national surveys. *Journal of aging and health*, 10(4), 504-531. <https://doi.org/10.1177/089826439801000406>
- López Ulloa, B. F., Møller, V. ve Sousa-Poza, A. (2013). How does subjective well-being evolve with age? A literature review. *Journal of Population Ageing*, 6(3), 227-246.
- Lucas, R. E. ve Gohm, C. (2000). *Age and sex differences in subjective well-being across cultures*. E. Diener ve E. Suh, (Ed.) *Culture and subjective well-being*.
- Lyubomirsky, S. (2007). *The how of happiness: a scientific approach to getting the life you want*. The Penguin Press.
- Lyubomirsky, S. ve Lepper, H. S. (1999). A measure of subjective happiness: preliminary reliability and construct validation, *Social Indicators Research*, 46(2), 137-155.
- Lyubomirsky, S., King, L. ve Diener, E. (2005). The benefits of frequent positive affect: does happiness lead to success? *Psychological bulletin*, 131(6), 803-855. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.131.6.803>
- Mastekaasa, A. (1992). Marriage and psychological well-being: Some evidence on selection into marriage. *Journal of Marriage and the Family*, 901-911.
- Michalos, A. C. (2017). Education, happiness and wellbeing. *Connecting the quality of life theory to health, well-being and education* içinde (s. 277-299). Springer, Cham.
- Mogilner, C., Whillans, A. ve Norton, M. I. (2018). Time, money, and subjective well-being. E. Diener, S. Oishi ve L. Tay (Ed.), *Handbook of well-being*. DEF Publishers.
- Myers, D. G. (2000). The funds, friends, and faith of happy people. *American Psychologist*, 55(1), 56-67. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.56>
- Myers, D. G. ve Diener, E. (1995). Who is happy?. *Psychological science*, 6(1), 10-19.
- Rice, T. W. ve Steele, B. J. (2004). Subjective well-being and culture across time and space. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 35(6), 633-647. <https://doi.org/10.1177/0022022104270107>
- Selim, S. (2008). Life satisfaction and happiness in Turkey. *Social Indicators Research*, 88(3), 531-562.
- Sheldon, K. M. ve Lyubomirsky, S. (2004). Achieving sustainable new happiness: Prospects, practices, and prescriptions. *Positive psychology in practice*, 127-145.
- Shmotkin, D. (1990). Subjective well-being as a function of age and gender: A multivariate look for differentiated trends. *Social indicators research*, 23(3), 201-230.



- Stock, W. A., Okun, M. A. ve Benin, M. (1986). Structure of subjective well-being among the elderly. *Psychology and Aging*, 1(2), 91-102. <https://doi.org/10.1037/0882-7974.1.2.91>
- Stutzer, A. ve Frey, B. S. (2006). Does marriage make people happy, or do happy people get married?. *The Journal of Socio-Economics*, 35(2), 326-347. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2005.11.043>
- Suh, E. M. ve Oishi, S. (2004). Culture and subjective well-being: Introduction to the special issue. *Journal of Happiness Studies*, 5(3), 219-222.
- Şimşir Cömertler, N. (2013). Türkiye'de mutluluk ekonomisinin belirleyicilerinin ekonometrik analizi. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 50(579), 7-22.
- Tov, W. ve Diener, E. (2009). Culture and subjective well-being. *Culture and well-being* içinde (s. 9-41). Springer, Dordrecht.
- Veenhoven, R. (1991). Is happiness indicators relative?. *Social research*, 24(1), 1-34.
- Veenhoven, R. (1997). Advances in understanding happiness. *Revue québécoise de psychologie*, 18(2), 29-74.
- Wilson, W. R. (1967). Correlates of avowed happiness. *Psychological Bulletin*, 67(4), 294-306. <https://doi.org/10.1037/h0024431>
- Witter, R. A., Okun, M. A., Stock, W. A. ve Haring, M. J. (1984). Education and subjective well-being: A meta-analysis. *Educational Evaluation and Policy Analysis*, 6(2), 165-173. <https://doi.org/10.3102/01623737006002165>
- Yurcu, G. ve Atay, H. (2015). Çalışanların öznel iyi oluşunu etkileyen demografik faktörlerin incelenmesi: Antalya ili konaklama işletmeleri örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(2), 17-34.
- Yüksekbilgili, Z. ve Akduman, G. (2015). Sağlık personelinin mutlulukları üzerine bir alan araştırması: Aile sağlığı merkezlerinde bir uygulama. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 71-84.
- Zagorski, K., Kelley, J. ve Evans, M. D. (2010). Economic development and happiness: Evidence from 32 nations. *Polish Sociological Review*, 169(1), 3-20.

## MARKA DENEYİMİNİN MÜŞTERİ SADAKATI YARATMADAKİ ROLÜ: OTEL İŞLETMELERİ ÖRNEĞİ\*

### THE ROLE OF BRAND EXPERIENCE IN CREATING CUSTOMER LOYALTY: THE EXAMPLE OF HOTEL BUSINESSES

Büşra ASI<sup>1</sup>

Dr. Öğr. Üyesi Şefika ÖZDEMİR<sup>2</sup>

#### ÖZ

Müşteriler ürünlerin kendilerine sağlayacağı işlevlerden daha çok deneyimlerden elde edebilecekleri kişisel ve sembolik yararlar ile işletmelerin kendileri için hazırladıkları çekici ve özel deneyimlerle ilgilenmektedir. İşletmeler ise müşteri sadakati yaratmak için müşterilerin duygularını harekete geçirmeyi hedefleyerek, onların yaşam tarzları ile bütünleşmeyi amaçlayan marka deneyimi oluşturmaktadır. Otel işletmeleri rakiplerinden farklılaşmak için marka deneyimi oluşturmaya daha fazla önem vermektedir. İşletmeler müşteri sadakati yaratmak, sürdürmek ve müşterilerle yakın ilişkiler kurarak bağ oluşturmak için olumlu tutumlar oluşturacak deneyimler tasarlamaktadır. Sadık müşteriler oluşturan işletme, müşterilerinin olumlu düşünceleri sonucu çevrelerine işletme hakkında referans vermesi ile reklamlarını müşterileri aracılığıyla yapmaktadır. Bu araştırma, marka deneyiminin ve boyutlarının müşteri sadakati yaratmadaki rolünü incelemeyi amaçlamıştır. Bu bağlamda Isparta ilindeki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan 381 kişiye yüz yüze anket gerçekleştirilmiştir. Anketlerden elde edilen verilere SPSS 22.0 programında doğrusal regresyon analizi ve varyans analizi ile test edilmiştir. Araştırma bulgularına göre marka deneyimi ve müşteri sadakati arasında pozitif yönlü güçlü bir korelasyon bulunmuştur. Marka deneyiminin düşünsel boyutunun, duygusal boyutunun ve duygusal boyutunun müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Marka deneyiminin duygusal boyutu ve müşteri sadakati arasında pozitif yönlü güçlü bir korelasyon bulunmuştur. Sonuç olarak marka deneyiminin, müşteri ve işletme arasındaki ilişkinin devamlılığının sağlanmasında önemli bir role sahip olduğu anlaşılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Marka Deneyimi, Müşteri Sadakati, Otel İşletmeleri.

**JEL Sınıflandırma Kodları:** M30, M31.


#### ABSTRACT

Customers are more interested in the subjective, intangible benefits that they can derive from experiences and the attractive and special experiences that businesses have prepared for them, rather than the functionality that products will provide them. Businesses aim to activate the emotions of the customers in order to gain loyal customers and create a brand experience that aims to integrate with the lifestyles of the customers. The study aims to examine the role of brand experience in creating customer loyalty. In this context, a face-to-face survey is conducted with 381 people staying in 4- and 5-star hotel businesses in Isparta. Linear regression analysis and analysis of variance are applied to the data obtained from the questionnaires through SPSS 22.0 program. According to the research findings, a strong positive correlation is found between brand experience and customer loyalty. It is determined that the cognitive dimension, the sensory dimension, and the emotional dimension of the brand experience have significant effects on customer loyalty. A strong positive correlation is found between the emotional dimension of the brand experience and customer loyalty. As a result, it is stated that the brand experience has an important role in ensuring the continuity of the relationship between the customer and the business.

**Keywords:** Brand Experience, Customer Loyalty, Hotel Businesses.

**JEL Classification Codes:** M30, M31.

\* Bu çalışma Şefika ÖZDEMİR danışmanlığında Büşra ASI tarafından hazırlanan ve 11.11.2021 tarihinde savunulan "Marka Deneyiminin Müşteri Sadakati Yaratmadaki Rolü, Isparta'daki Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden yararlanarak hazırlanmıştır. Çalışma için Süleyman Demirel Üniversitesi Etik Kurulundan 97/7 sayılı ve 14.10.2020 tarihli etik kurul onayı alınmıştır.

<sup>1</sup>  Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Bilim Uzmanı, busrasi244@gmail.com

<sup>2</sup>  Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, sefikaozdemir@sdu.edu.tr

## EXTENDED SUMMARY

### **Purpose and Scope:**

The tangible qualities that consumers expect from the product change over time, leaving their place to the experience dimension. Brand experience appears to be an important premise that plays a vital role in incorporating consumer emotions into the brand (Kim and Chao, 2019). Today, consumers attach more importance to life experience and are more satisfied with the experiences they will experience during consumption than the product and service they buy (Howard, 2007, p. 664). With the appreciation of the concept of experience, it has become important to develop and strengthen the relations between the consumer and the brand and to offer unforgettable brand experiences in brand-related studies (Khan and Fatma, 2017, p. 439). Schmitt's (1999) research mentioned five different experiences. These are sensory experiences, emotional experiences, intellectual experiences, behavioral experiences and relational experiences. On the other hand, Brakus et al. (2009) divided the brand experience into four different dimensions as emotional, intellectual, behavioral and sensory dimensions. If a strong communication is established between the senses, the experience of the brand becomes irresistible and attractive (Aksoy, 2008). With the increase in the experience of customers with the brand, they understand the brand better and brand experiences stored in the customer's memory over time directly affect customer loyalty (Brakus et al., 2009, p. 53).

### **Design/methodology/approach:**

In this research, 4 and 5 star accommodation establishments in Isparta province were discussed, and a face-to-face survey was applied to customers in two four-star hotels and a five-star hotel. Two of these hotels are chain brands and one is a local accommodation business. The sample of this study was determined by the quota sampling method. The survey was conducted face to face and 381 people participated in the research. Hypotheses are formed by assuming that brand experience dimensions have a significant effect on customer loyalty. The survey questions were prepared by taking into account the 2009 study by Brakus et al. to evaluate the brand experiences of the participants. First of all, reliability and normality tests were performed on the obtained data. In the analysis of the data, frequency tables were created, and then the correlations between the variables were evaluated. Regression analyzes were applied to test the hypotheses of the study and the research model. Analysis of variance was used to test the difference hypotheses of the research.

### **Findings:**

According to the results of the research, there is a strong positive correlation between brand experience and customer loyalty. Looking at the  $R^2$  value in the model summary, it is seen that brand experience explains customer loyalty by 31%. There is a positive but not very strong correlation between the sensory dimension of the brand experience and customer loyalty. Looking at the  $R^2$  value in the model summary, it is seen that the sensory dimension of the brand experience explains customer loyalty by 3%. According to the results of the research, there is a strong positive correlation between the emotional dimension of the brand experience and customer loyalty. Looking at the  $R^2$  value in the model summary, it is seen that the emotional dimension of the brand experience explains customer loyalty by 20%. There is a positive correlation between the behavioral dimension of the brand experience and customer loyalty, but not as strong as the relevant coefficient is closer to zero. Similarly, there is a positive correlation between the intellectual dimension of the brand experience and customer loyalty, but not as strong as the relevant coefficient is closer to zero.

### **Conclusion and Discussion:**

When the factors that play an active role in the hotel preference of the participants are examined, it has been determined that it provides a better price advantage compared to other hotels and the gestures of the hotel employees for customer satisfaction (free room type upgrade, breakfast offers, discounts for long-term stays, etc.) are effective. The applications made for customers and providing a good price advantage over other hotels highlight the behavioral experiences of the people. In this direction, the customer decides according to his behavioral experiences while choosing a hotel. Behavioral experiences focus on customers' experience with products and services. Behavioral experiences, in particular, provide customers with a lifestyle and enable customers to participate in the physically presented experience. The significance level of brand and loyalty points were examined separately for each hotel in Isparta province and included in the research. It was found that there was no significant difference in the general brand experience levels scores according to the hotel variable. It was observed that there was no significant difference in the general customer loyalty scores according to the hotel variable.

## 1. GİRİŞ

Gelişmiş ekonomik çevrelerde ve pazarlarda faaliyet gösteren markalar, güçlü ve sürdürülebilir bir konum elde etmeyi zorlaştıran şiddetli bir rekabetle karşı karşıyadır. Böyle karmaşık bir ortamda, markaları farklılaştırma olasılığı, büyük ölçüde, tüketicilerin uzun vadeli bir ilişkiye girmesini sağlayan en iyi tüketici deneyimlerini sunma yeteneklerine bağlıdır (Iglesias vd., 2011). Ürünler arası farklılaşmanın azalmasıyla birlikte işletmeler rekabetçi üstünlük sağlamak için markanın müşteriler için yarattığı deneyimlere odaklanmaktadır. Markalar müşterilere unutamayacakları özel deneyimler sunarak müşteri sadakatini yaratılmasını sağlayacak stratejiler geliştirmektedir (Nadzri ve Musa, 2014, s. 440). Öte yandan son yıllarda tüketiciler yaşam deneyimine daha çok önem vermekte ve satın aldıkları ürün ve hizmetten daha çok tüketim sırasında yaşayacakları deneyimlerden tatmin olmaktadır (Howard, 2007, s. 664). Böylelikle bu post-modern tüketici yapısı, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini deneyim odaklı olmaya itmekte ve modern pazarlarda işletmeler müşteri değerini deneyim oluşturarak sağlamaya çalışmaktadır (Kabadayı ve Alan, 2014, s. 204). Marka ile tüketici arasında özel bir bağ yaratarak tüketicide marka sadakatini oluşturmak için uygulanan deneysel pazarlama, tüketicilere ürün/hizmet ile ilgili keyif veren, onları özel ve değerli hissettiren deneyimler yaşatmaktadır. Sunulan bu deneyimlerin ürün/hizmete faydasının dışında eğlenmek, hoş vakit geçirmek gibi duygulara yönelik tatmin sağlaması ayrıca önemlidir (Bati, 2013, s. 8). Deneysel pazarlama bu noktada bugüne kadarki pazarlama yaklaşımlarının sentezini oluşturan bir yaklaşımdır. Diğer pazarlama faaliyetlerine göre daha etkili ve geniş kapsamlı bir bakış açısı sunmaktadır (Leighton, 2008, s. 415). Deneysel pazarlamanın temelleri deneyim ekonomisi kavramı ile atılmıştır. Pine ve Gilmore (2001, s.10-16) deneyimi ekonomik bir değer olarak yorumlamaktadır. Bunun yanı sıra deneysel pazarlamanın, bir yaşam deneyimini yaşatmak için yapıldığını öne sürmektedir. Deneysel pazarlamada tüketici göz önünde bulundurulur ve işletme tüketicinin gözünden yönetilmektedir. Deneysel pazarlamanın bu noktada odağı tüketici gözünde sürekli bir değer sağlamaktır (Arussy, 2007). Deneysel pazarlama anlayışı ile ürün ve hizmetlerin işlevsel özelliklerinden daha çok müşteriye yaşattığı duygular ile ilgilenmektedir (Argan, 2007, s.77). Müşteriler, deneysel pazarlamada kurgusal ve sanal içeriklerle aktif rol üstlenmektedir. Müşterilerin hikaye ve temalarla oluşturulan bu deneyimlere aktif katılımı, duygusal, psikolojik, entelektüel ve ruhsal olarak etkilenmelerini sağlamaktadır. Bu sayede müşterilerin işletmelere rakiplerce taklit edilmez bir duygusal bağ ile bağlanmaları mümkün olmaktadır (Güzel ve Papatya, 2012). Müşterileri tanımak ve markaya sadık tutmak gibi onlarla kurulacak güçlü bağlar, markanın pazarlama çabalarının daha verimli ve etkin kullanımına olanak sağlamaktadır. Müşteriler kendilerini büyük hedef kitledeki isimsiz herhangi bir kişi olarak görmeyen, kendilerine deneyimler sunan ve tatmin olmaları için çaba harcayan markalarla olan ilişkilerine daha farklı bir şekilde yaklaşacaktır. Müşteriler bir marka ile bağ kurduklarında her geçen yıl o markaya yaptığı harcamanın arttığı bilinmektedir (Odabaşı, 2000, s. 118). Otel işletmelerinde deneysel pazarlamanın uygulanmasına, marka deneyimi ve müşteri sadakatine ilişkin pek çok araştırma bulunmaktadır. Yetiş (2015) çalışmasında Termal otellerde deneysel pazarlama yaklaşımını ve Çiçek (2015) termal turizm sektöründe deneysel pazarlamanın satın alma karar sürecine etkisini incelemiştir. Çeltik (2015) çalışmasında 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde deneysel pazarlama unsurlarını değerlendirmiştir. Unur ve Kınıklı (2020) çalışmalarında, temalı ve temasız otellerde konaklayan turistlerin deneysel pazarlama algısının memnuniyete etkisini incelemiş ve aralarında yüksek bir ilişki tespit etmiştir. Güney (2015) çalışmasında deneysel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisini incelemiştir. Kara ve Kimzan (2015) marka deneyiminin, müşteriler ve işletmeler arasındaki ilişkinin devamlılığı açısından önemli olduğunu ve müşteri tatmininin marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide bir aracı etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Aydın ve Onaylı (2020), müşteri deneyimi alt boyutlarından kullanılabilirlik ve kullanım kolaylığının müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerinde olumlu ve anlamlı etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Köse ve Çizer (2021), duygusal deneyimin akıllı telefon sektöründe müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati oluşturmada en güçlü deneysel pazarlama boyutu olduğunu ortaya koymuştur. Özer (2019) deneysel pazarlama açısından duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel faktörlerin müşteri sadakati üzerinde olumlu etkileri olduğunu tespit etmiştir. Barnes vd. (2014) ve Tsai vd. (2015) marka deneyiminin müşteri sadakatini pozitif bir şekilde etkileyebileceği konusu üzerinde durmaktadırlar. Müşterilerin markayla yaşadığı deneyimlerin artmasıyla markayı daha iyi anlamakta ve zamanla müşteri belleğinde saklanan marka deneyimleri doğrudan müşteri sadakatini etkilemektedir (Brakus vd., 2009, s. 53). Jones ve Runyan (2013, s. 266) ise müşteri sadakati ve marka deneyimi arasında davranışsal bir etki bulunduğunu ifade etmişlerdir. Mevcut çalışmalardan farklı olarak çalışma Isparta ilinde yer alan konaklama işletmelerinde marka deneyim boyutlarının müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemektedir.

## 2. MARKA DENEYİMİ

Günümüzün rekabetçi ortamında tüketiciler, ürünlerin işlevsel özelliklerinin yanında almış oldukları hizmet ve ürünlerin deneyimsel özellikleri ile doğrudan ve anlamlı bir ilişki kurmak istemektedir. Çeşitli iletişim araçları vasıtasıyla tüketicilere unutulmaz deneyimler vaat etmek önemli hale gelmektedir (Khan ve Rahman, 2015, s. 60). Bu durum son zamanlarda araştırmacıların ve pazarlama uygulayıcılarının tüketici deneyimlerine (Kim vd., 2011; Walls vd., 2011; Schmitt ve Zarantonello, 2013; Becker, 2018; Pappas, 2019; Barta vd., 2021) daha çok odaklanmalarını beraberinde getirmektedir. Böylelikle marka deneyimi uzun yıllar deneyim kavramı kapsamında, ürün/hizmet deneyimi, tüketim deneyimi gibi kavramlara ilave olarak tartışılmaya başlanmıştır. Hirschman ve Holbrook (1982), hedonik tüketim ile ilgili çalışmalarında ürün kullanım deneyimi konusuna önem vermişlerdir. Kerin vd. (1992) çalışmalarında, tüketicilerin perakende mağazalara karşı değer algılarını açıklamakta, tüketicilerin ürün fiyatları ya da kalite anlayışlarından ziyade algılanan alışveriş deneyimlerinin daha önemli olduğunu göstermektedir. Pine ve Gilmore (1998) deneyimlerin pazarlama dünyasında ana öge konumuna geldiğini, tüketicilerin zihninde akılda kalıcı deneyimlerin gelecekteki büyümenin ve karlılığın anahtarı olabileceğine işaret etmektedirler. Buna göre işletmelerin, tüketicilerin ilgisini çekebilecek yöntemlerle unutulmaz deneyimler yaşatmaları gerekmektedir. Schmitt (1999, s. 118), deneyimi satın alma öncesinde ve sonrasında çeşitli pazarlama faaliyetleri vasıtasıyla sunulan uyarılara karşı oluşan özel olaylar olarak tanımlamıştır. Deneyim kavramını ele alan bir diğer araştırmacı Dood (2005) ise deneyimi; tüketicinin bir ürünü tanıma, satın alma ve onu kullanma aşamalarının tümü olarak nitelendirmektedir. Diğer bir deyişle tüm tüketim faaliyetlerinin özeti olarak yorumlanmaktadır.

Bu noktada deneyim tüketicinin markaya olan ilgisini veya markayla olan kişisel ilişkisini gösterdiği zaman meydana gelmektedir (Oliver vd., 1997). Deneyim ürün gibi maddi bir varlık değildir bu yüzden etkisi kişiler arasında farklılık gösterdiği için ölçülmesi zordur. Markaların tüketiciye sunduğu deneyimler açısından ele alındığı zaman; tüketiciye sunulan deneyime önem veriyorsa yüksek bedel ödemeye daha yatkındır (Carter ve Gilovich, 2010). Deneyim kavramının değer kazanması ile birlikte marka ile ilgili çalışmalarda, tüketici ve marka arasındaki ilişkileri geliştirmek, güçlendirmek ve unutulmaz marka deneyimleri sunmak önemli hale gelmiştir (Khan ve Fatma, 2017, s. 439). Marka deneyimi, müşterilerin bir işletme ile kurdukları doğrudan veya dolaylı temasa yönelik içsel ve kişisel yanıtıdır. Marka ile müşteri arasındaki doğrudan ilişki ürünün satın alınması ve kullanılması esnasında meydana gelmekte ve genellikle müşteri tarafından başlatılmaktadır. Dolaylı ilişki genellikle bir işletmenin ürünleri veya markaları hakkındaki ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri, ürün tavsiye, eleştiri ve yorumları, incelemeler, haberler gibi planlanmamış temasları içermektedir (Meyer ve Schwager, 2007). Brakus vd. marka deneyimi kavramını “uyarıcılara karşı verilen duygusal, duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkiler” olarak tanımlamıştır (2009, s. 52). Bu bağlamda modern tüketim toplumunda tüketiciler için ürünlerin işlevsel yararlarının yanı sıra deneyimlerden elde edecekleri bireysel ve sembolik yararlar daha ön plana çıkmaktadır (Kabadayı ve Alan, 2014, s. 204). Duygusal olarak tüketicinin kalbine seslenerek, onları heyecanlandıracak veya dikkatlerini çekebilecek, unutulmaz deneyimler sunarak akıllarında marka ile alakalı yer elde eden pazarlama uygulamalarının daha çok arzulandıklarını söylemek olanaklıdır (Ural, 2009, s. 67). Pazarlama uygulayıcıları tüketicilerin değişen bu ihtiyaçları doğrultusunda, nasıl unutulmaz bir deneyim oluşturabilecekleri üzerine stratejiler belirlemektedirler (Ercan, 2014, s. 105). Marka deneyimi sayesinde işletmeler arasında farklılaşmayı sağlamak daha kolay bir hale gelmiştir (Crosby ve Johnson, 2007, s. 22). Bu farklılığa ulaşmış olan markalar gün geçtikçe deneyim beklentileri artan tüketicileri için müşteri deneyimleri yaratarak markalarına olan müşteri sadakati ve memnuniyetini arttırmaya yönelmektedirler (Nadzri ve Musa, 2014, s. 440).

### 2.1. Marka Deneyiminin Yaratılması

Markalar, tüketici ile duygusal bir ilişki oluşmasını sağlayan, tüketicinin ilgisini çeken ve keyiflendiren deneyimleri sunmaktadır. Markalar tüketiciye sundukları bu deneyimler ile tüketicinin ürün ve hizmeti satın alırken hoş vakit geçirmesini sağlayarak duygulara yönelik bir tatmin sağlama çabasıdır. Bu noktada deneyimsel bir marka oluşturmak, ürünlerin sunduğu yararlarından ziyade tüketicilerin ürünleri satın alma aşamasında yaşayacağı deneyime odaklanmak gerekmektedir (Batı, 2013, s.8). Tüketicilerin üründen beklendikleri somut nitelikler zamanla değişerek yerini deneyim boyutuna bırakmaktadır. Ürünün görünüşündeki özellikleri dışında o ürüne ait deneyimsel unsurların vurgulanması giderek artmaktadır. Örneğin otele gelen bir müşteri standart odaların aksine kendisi için özel tasarlanmış oda tasarımları, estetik ve belirli bir tema gibi farklılıklar aramaktadır.

Marka deneyimi, tüketicinin duygularını markaya dâhil etmede hayati bir rol oynayan önemli bir öncül gibi görünmektedir (Kim ve Chao, 2019). Olumlu bir marka deneyimi yaratmak için bir işletmenin marka imajının, kalitesinin ve ürünlerinin veya hizmetlerin kişiliği gibi tüm marka unsurlarından desteğe ihtiyacı vardır. Bu, müşteri memnuniyetini sağlamak için marka deneyiminin marka imajı ile ilişkili olduğunu göstermektedir (Yulianti ve Tung, 2013, s. 9). Bir marka ne kadar fazla duyuya hitap ederse ve müşterisine yaşattığı deneyim ne kadar içten ve özel olursa markayla müşteri arasında kurulan bağ o kadar kalıcı olmaktadır. Bunun temel nedeni her duyunun diğer duylar ile bir bağının olmasıdır. Eğer duylar arasında güçlü bir iletişim kurulursa, markanın yaşattığı deneyim karşı konulamaz ve çekici olmaktadır (Aksoy, 2008). Tüketiciler ürün ve hizmet ile etkileşime girdikleri anda reklam, broşür, web sitesi gibi pazarlama araçları vasıtasıyla marka deneyimini yaşamaktadır. Markanın herhangi bir faaliyetinde yer almak, reklamlarına maruz kalmak, markanın logosunu görmek veya ismini anımsamak, markayı kullanan kişilerden o marka hakkındaki düşüncelerini dinlemek gibi tüm durumlar marka deneyimini oluşturmaktadır (Brakus vd., 2009, s. 53). Müşteri duyguları hizmet markasına yönelik seçim yapma, tüketme ve devam eden sadakatte kilit bir rol oynamaktadır.

İşletmelerin, tüketicinin marka ile etkileşim kurduğu tüm aşamalarda hizmet sunumunun ötesine geçen benzersiz bir duygusal marka deneyimi tasarlamaları gerekmektedir. Örneğin, iyi tasarlanmış ve çekici bir atmosfer yaratmak, duygusal marka yaratmanın ilk ve en kolay kısmıdır (Morrison ve Crane, 2007, s. 419). Tüketici marka deneyimi ile doğrudan ürünü gördüğünde (ürün paket şekilleri, ürün kutuları vb.) karşı karşıya gelir (Schmitt, 2003, s. 27). Otelcilik sektöründe tüketicinin marka deneyimi ile karşılaşması reklamlar, broşürler, oda tasarımları, çalışanların kıyafetleri, otelin tasarımı, web siteleri gibi unsurlar aracılığı ile gerçekleşmektedir.

## 2.2. Marka Deneyim Boyutları

Geleneksel pazarlama anlayışı tüketiciyi işlevsel özellik ve faydaları göz önünde bulunduran bir unsur olarak görürken, deneyimsel pazarlamacılar tüketiciyi hem rasyonel hem de keyifli deneyimler edinmek isteyen kişiler olarak görmektedir (Schmitt, 1999). Schmitt (1999)'in yaptığı araştırma, beş farklı deneyimden bahsetmiştir. Bunlar duysal deneyimler, duygusal deneyimler, düşünsel deneyimler, davranışsal deneyimler ve ilişkisel deneyimler şeklindedir. Brakus vd. (2009) ise marka deneyimini dört boyuta ayırmıştır bunlar; duysal, düşünsel, davranışsal ve duysal deneyimler olarak sıralanmaktadır.

Duysal deneyimler, dokunma, duyma, görme, koku alma ve tatma gibi insanların algılarına hitap edilerek deneyimlerin bu doğrultuda yaratılmasıdır. Duysal deneyim boyutunda tüketici, aldığı ürün ve hizmetten kendini mutlu, tatmin edilmiş hissetmekte ve ürünün kokusu ya da tat gibi unsurlarıyla zihninde yer etmesine neden olmaktadır. Böylesi bir duysal deneyim sonrası tüketici benzer duyguları tekrar deneyimlemek istemektedir, bu da ürün ve hizmetlerin tüketici gözünde değerlerinin artmasını sağlamaktadır (Schmitt ve Simonson, 2000). Duysal deneyim oluşturulmasında en önemli olan unsur, ürün tasarımları ve seçilen ambalajlardır. Ambalaj tasarımları markanın tercih edilebilirliğini arttırmakta ve ürüne karşı ilgiyi uyandırmaktadır (Alagöz ve Ekici, 2009, s. 86). Duyusal deneyim boyutu markaya karşı müşterilerde olumlu duygular çağrıştırmayı amaçlamaktadır. Duyuların oluşturulması sürecinde hangi değerlerin yaratılarak, müşteriler için hangi uyarıcının kullanılmasının gerekli olduğu belirlenmelidir. Müşteri için hangi duygunun oluşması gerektiği iyi tespit edilmelidir (Odabaşı, 2004). Markalar sadık müşteriler yaratmak adına onlarla duygusal bağlar oluşturmak ve pekiştirmek için tüm marka deneyiminin yanı sıra iletişimlerinin duygusal boyutu üzerinde daha iyi çalışmaları gerekmektedir (Iglesias vd., 2011). Düşünsel deneyim, müşterilerin marka ve ürünlerle ilgili problem çözme sürecini önermektedir. Müşterilerin daha çok bilgilendirilmesine yönelik iletişim çalışmalarını içermektedir. Düşünsel deneyimleri oluşturmak için tüketicinin ürün ve hizmet ile ilgili düşünmesine yönelik içerikler yaratılması gerekmektedir. Bunu sağlamak adına ünlü kişilere yer verilmesi ve çarpıcı görüntülerin oluşturulması gerekmektedir. Sunulan görüntü ve mesajlarla müşteride merak duygusu uyandırılmaya çalışılmaktadır (Schmitt, 1999, s. 138). Düşünsel deneyim modülü ile müşterileri, marka ve işletmeleri değerlendirmede yaratıcı düşünmeye yönlendirmek amaçlanmaktadır. Örneğin Türk Kardiyoloji Derneği'nin yapmış olduğu kampanyalar, kalp hastalıklarına ilgi çekmek için yapılan düşünsel deneyimlere bir örnek olarak gösterilebilir. "Kalbini sev kırmızı giy" sloganı ile oluşturulan kampanya deneyimsel pazarlamanın düşünsel boyutunu içermektedir (Dirsehan, 2010, s. 54).

Davranışsal deneyimde müşterinin bir ürünü veya hizmeti aldığı zaman yaşam biçiminde değişiklikler olacağı ve davranışlarında farklılaşmaların gerçekleşeceği ile ilgili mesajlar kullanılmalıdır. Bu noktada bu fikir, müşteriyi ikna etmek için reklam ve çeşitli kampanyalar ile desteklenmelidir. Örneğin oluşturulacak reklam ve

kampanyalarda ünlü kişilere yer verilmesi müşterinin ilgisini çekmede başarı sağlayabilmektedir (Lin, 2006, s. 30-61).

İlişkisel deneyim yaklaşımına göre müşteriler yaşam biçimlerini şekillendirmek için işletmeler ve markalar aramaktadır. Müşteriler işletmeleri, markaları kendi hayatlarıyla ilişkilendirmek istemektedirler. Böylece ilişkisel deneyim kavramında müşterilerin; duyuşsal, duygusal, düşünsel ve davranışsal deneyimleri bir arada hissedebileceği deneyim yaratmak amaçlanmaktadır. Marka ve müşteri arasında güçlü bağlar kurma ve markanın vaadiyle tüketiciye statü kazandırma amacındadır (Küçüksaraç ve Küçüksaraç, 2014, s. 728). Günümüzde işletmelerin en önemli amaçlarından biri müşteri ile etkili bir ilişki kurabilmektir. Aynı zamanda her kişinin farklılığına ve biricikliğine vurgu yapma amacını taşımaktadır. Deneyimler ve ilişkiler ayrılmaz bir parça gibidir. İlişkilerin sürekliliğini sağlayıp, tüketicilerin istek ve beklentilerine yanıt vermek önemlidir (Batı, 2013, s. 113). Tüketicilerin nihayetinde markalardan beklentileri benzersiz deneyimler sunmalarındadır (Özkan, 2021). Pine ve Gilmore (1998) müşterilerde olumlu bir izlenim bırakmak ve müşteri sadakatini oluşturmak için benzersiz deneyimler yaratmanın oldukça önemli olduğunu belirtmektedirler. Bununla birlikte müşteriler sadece ihtiyaçlarını karşılamak için değil aynı zamanda duygusal ve farklı bir deneyim yaşamak için ürün satın alımı gerçekleştirmektedir (Zarantonello ve Schmitt, 2010).

### 3. MÜŞTERİ SADAKATI VE BOYUTLARI

Müşteri sadakati kavramını Oliver (1999), gelecekte müşterinin ürünü/hizmeti tekrar tekrar satın alması, ürün ve hizmetinden yararlandığı işletmeye karşı bir bağlılık içinde olarak kendisini adaması olarak tanımlarken, Kandampully (1998), müşterinin işletmeye karşı olan bağlılığını müşteri sadakati kavramı olarak belirtmekte, Pearson (1996) ise müşterilerin tavırlarına dikkat çekerek ürün ve hizmete karşı ılımlı tavırda olan müşterilerin tekrar satın almaya eğilimli olması olarak tanımlamaktadır. Griffin (1995), müşteri sadakatini davranış tabanlı olarak ele almakta ve sadık müşterilerin satın alacakları hizmet ve ürün ile ilgili bir görüşe sahip olduğunu ve müşterideki tekrar satın alma dürtüsünün olumlu bir bağlılık oluşturduğunu ifade etmektedir. Anderson ve Mittal (2000) ise müşteri sadakati kavramında sadık müşterilerin işletmeler açısından kritik bir öneme sahip olduğunu belirtmişlerdir.

Müşterilerin ürün ve hizmeti tekrar tercih etmelerinde, onları tetikleyen iki güdü söz konusudur. Bunlardan birincisi, müşterinin indirim veya tekliften kazandığı faydadır. Bu güdü belli periyotlarda meydana gelirken, indirim ve teklif sona erdiği zaman ortadan kalkmaktadır. İkincisi ise müşterilerin hizmet ve ürüne karşı beslediği duygusal bağlılığıdır. Müşterinin devamlılığını sağlamak için daha çok ikinci güdülerine yönelik çabalar gerçekleştirmektedir (Hançer, 2003, s. 40). İşletmelerin müşteri sadakatini sağlamak adına dört konuya odaklanmaları gerekmektedir. Bunlar markanın kişiselleştirilmesi, çalışanlara eğitimlerin verilmesi, müşterinin istek ve arzularına odaklanmak, ürün ve hizmetin gelişimini sağlamaktır (Davids, 2007, s. 19).

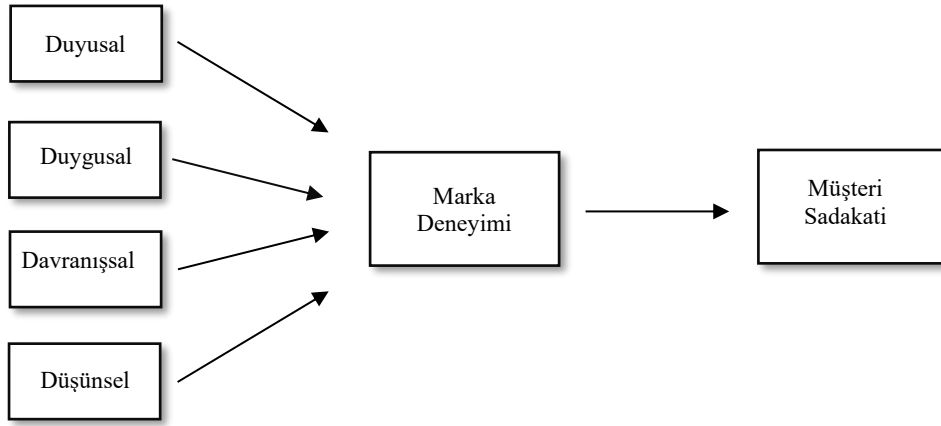
Müşteri sadakati ile ilgili çalışmalar (Baloglu, 2002; Rundle-Thiele, 2005; Krishnan, 2021) incelendiğinde ise bilişsel, tutumsal ve davranışsal sadakat olmak üzere üç ayrı boyut ortaya çıkmaktadır (Canoğlu, 2008, s. 36). Müşteri sadakatinin davranışsal boyutu müşterilerin aynı markayı sıklıkla tercih etmesi olarak ifade edilmektedir. Davranışsal sadakat satın alma oranı ve satın alma sıklığı gibi kavramların ölçümüyle ifade edilmektedir (Chang ve Chen, 2006). Tutumsal yaklaşım, müşteri memnuniyeti kapsamında müşterinin tutumu, düşüncesi ve duyguları gibi algısal değerlendirmeleri içermektedir (Selvi, 2007, s. 36). Müşterin markayı tekrar satın alıp almamalarından bağımsız bir şekilde marka hakkında olumlu konuşması ve markayı tavsiye etmesi tutumsal sadakat olarak değerlendirilmektedir. İşletmenin gönüllü marka elçileri gibi davranmaları yönüyle müşterilerde tutumsal sadakatin yaratılması işletmeler açısından son derece önemlidir (Batmaz, 2008, s. 52).

#### 3.1. Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatinin Önemi

Günümüzde küresel bir endüstri haline gelen konaklama hizmetleri, müşteriye sunduğu oda hizmetleri, bar, restoran gibi çeşitli hizmetleriyle lüks tüketimden çıkmış normal bir ihtiyaç haline gelmiştir. Bugün birçok insan için bu hizmetler yaşamlarının vazgeçilmez parçası haline gelmiştir. Turizm sektörüne artan bu yoğun ilgi, konaklama hizmetlerinin ilerlemesine ve rekabetçi yapının daha da artmasına sebep olmuştur. Dolayısıyla günümüzde artan rekabet yapısı sürekli gelişen ve değişen hizmet kalitesi konaklama sektörünün en temel sorunu haline gelmiştir. Hizmetlere ödenen paranın karşılığının iyi bir şekilde alınması, hizmet standartlarının sürekli olarak geliştirilmesi ve artan seçenek sayısı gibi unsurlar müşterinin seçenek yelpazesini genişletmiştir (Kandampully ve Suhartanto, 2000, s. 346).

Bu noktada otel işletmelerinin yoğun bir rekabet içinde olması, müşterileri ile sağlam ve kalıcı ilişkilerin kurulmasını zorunu hale getirmektedir (Günaydın, 2005, s. 11). Müşteri sadakatinin oluşması için müşterinin otel ziyaretinden memnun olarak ayrılması ve tekrar ziyaret etmeye ikna edilmesiyle gerçekleştirilebilmektedir (Bulut, 2011). Otel işletmelerinde müşteri sadakati üzerine yapılmış olan araştırmalar (Selvi ve Ercan, 2006; Çatı vd., 2010; Özgür ve Günaydın, 2010; Özer, 2015) otel işletmelerinin gelecekteki varlıklarını sürdürebilmek için müşteri sadakatini sağlamaları gerektiğini göstermektedir. İşletmeler müşterilerinin istek ve beklentilerine cevap verebildikleri oranda karlarını arttırabileceklerdir. Müşterinin sadece memnun edilmesi o müşterinin tekrar aynı oteli tercih etmesini sağlamada yeterli değildir dolayısıyla müşteri sadakatinin geliştirilmesi önemli hale gelmiştir. Müşteri istek ve ihtiyaçlarının giderek daha karmaşık hale gelmesi otel işletmelerine yeni rekabet zorlukları oluşturmaktadır. Bu sebeple otel yönetimi müşteri sadakatini sağlamak için önemli olan faktörleri bulmak için çaba harcamaktadır (Kotler vd., 1998, s. 390). Marka deneyim boyutlarının müşteri sadakati ile ilişkisini ortaya koymak amacıyla oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’de yer almaktadır:

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



Bu amaç doğrultusunda oluşturulan hipotezler aşağıda sıralanmaktadır;

- H<sub>1</sub>: Marka deneyiminin, müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H<sub>2</sub>: Marka deneyiminin duyusal boyutunun müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H<sub>3</sub>: Marka deneyiminin duygusal boyutunun müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H<sub>4</sub>: Marka deneyiminin davranışsal boyutunun müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H<sub>5</sub>: Marka deneyiminin düşünsel boyutunun müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H<sub>6</sub>: Otel değişkenine göre genel marka deneyim düzeyleri puanlarında anlamlı fark vardır.
- H<sub>7</sub>: Otel değişkenine göre genel müşteri sadakat düzeyleri puanlarında anlamlı fark vardır.

#### 4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Anket yöntemi ile elde edilen veriler SPSS (22.0) programıyla analiz edilmiştir. Elde edilen verilere öncelikle güvenilirlik ve normalite testleri yapılmıştır. Verilerin analizinde frekans tabloları oluşturulmuş sonrasında değişkenler arası korelasyonlar değerlendirilmiştir. Çalışmanın hipotezlerinin ve araştırma modelinin testi için regresyon analizleri uygulanmıştır. Araştırmanın farklılık hipotezlerinin test edilmesinde varyans analizi yapılmıştır.

##### 4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Müşteri sadakatini oluşturmak için işletmelerin birçok strateji geliştirmesi gerekmektedir. Özellikle rekabetin zorlaştığı bu dönemde işletmeler, müşterilerin yaşam tarzları ile bütünleşmeyi hedeflemektedirler. Müşteri istek ve beklentilerinin hızlı değişmesi işletmelerin yeni strateji geliştirmesini de zorunlu kılmaktadır. Özellikle turizm sektöründe müşteri sadakati oluşturmak en önemli hedefler arasında yer almaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın temel amacı otel işletmelerinde marka deneyim boyutlarının, müşteri sadakatinin oluşturulmasında rolünü ortaya koymaktır.



Ayrıca bu çalışmayla sektördeki yöneticilere ve pazarlama yöneticilerine marka deneyiminin önemine ilişkin mevcut duruma ilişkin bilgi, marka deneyimini oluşturma konusunda öneri ve katkı sunulması hedeflenmektedir.

#### 4.2. Araştırmanın Örneklemi, Ölçeği ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırma kapsamında Isparta ilindeki 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri ele alınmıştır. Otel işletmelerinde konaklayan müşteriler kota örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Anketler 1 Mayıs- 30 Haziran 2021 tarihleri arasında yüz yüze uygulanmıştır. Otel konaklamaları için işletmelerin sezonluk müşteri potansiyeli dikkate alınarak yaklaşık 50000 kişilik bir anakütle öngörülmüştür. Bu anakütleyi temsil edecek örneklem büyüklüğü %95 güven aralığında 381 olarak hesaplanmıştır (Krejcie & Morgan, 1970, s.608). Eksiklik ve hata bulunmayan geçerli 381 anket analize tabi tutulmuştur. Kullanılan anket formu 3 bölümden 28 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölüm katılımcıların cinsiyet, yaş, yaşadığı il, eğitim durumu, meslek, tercih edilen otel ve ziyaret sıklığı, tercih edilen oteli seçme nedenleri ile ilgili sorulardan oluşmaktadır. Bu sorular çoktan seçmeli olarak katılımcılara yöneltilmiştir. Anket formunun ikinci bölümünde yer alan marka deneyimine ilişkin sorular Brakus vd., (2009) çalışmasından yararlanarak hazırlanmıştır. Anket formunun ikinci bölümü 7'li Likert ölçeğine göre katılımcıların marka deneyimlerini değerlendirmek üzere hazırlanmıştır. Marka deneyim ölçeği duyuşsal, duygusal, düşünsel ve davranışsal olmak üzere 4 boyuttan oluşmaktadır. 12 sorudan meydana gelen ölçekten her üç ifade bir alt boyutu karşılamaktadır. Müşteri sadakatini ölçmeye yönelik literatürde birçok çalışma (Erk, 2009; Erdoğan, 2014; Karaman ve Köroğlu, 2019; Özer, 2019) bulunmaktadır. Anket formunun 3. bölümünde katılımcıların markaya ve işletmeye olan sadakatlerini değerlendirmek için yer alan sorular Zeithaml vd. (1996) tarafından geliştirilen davranışsal niyet ölçeği (5'li Likert ölçeği) ve literatürdeki çalışmalar dikkate alınarak oluşturulmuştur. Araştırmayı gerçekleştirmek için Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulundan 97/7 sayılı ve 14.10.2020 tarihli etik kurul onayı alınmıştır.

#### 4.3. Güvenilirlik ve Normallik Analizi

Verilerin normal dağılıma uygunluğunu inceleyebilmek için verilerin histogram, varyans kat sayısı, çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Marka deneyimi ve müşteri sadakati için histogram grafiklerinde ortalamaya doğru bir yığılma görülmekte ve verilerin normal dağılıma oldukça yakın bir şekilde oluştuğu görülmüştür. Varyans kat sayısı standart sapma değerlerinin ortalamaya bölünmesi ile elde edilmektedir. Normallik analizlerinde bu kat sayı önemli bir rol oynamaktadır. Normal dağıldığı kabul edilen veri setlerinde varyans kat sayısının %30'dan küçük olması gerekmektedir (George ve Mallery, 2010). Marka deneyimi için standart sapma 5,656 ve ortalama 38,79 olup varyans kat sayısı 0,14 olarak hesaplanmıştır. %30'dan küçük bir değer elde edildiği için normallik analizine uygun olduğu görülmüştür. Müşteri sadakati için ise standart sapma 4,783 ve ortalama 25,58 olup varyans kat sayısı 0,18 olarak hesaplanmıştır. Bu verilerde de varyans kat sayısı %30'dan küçük olduğu için normallik analizine uygun olduğu görülmüştür. Müşteri deneyimi ve sadakati için normallik analizinde çarpıklık ve basıklık değerleri gözden geçirilmiştir. Bu değerlerin minimum -2 ve maksimum +2 arasında yer alması normallik açısından kabul edilebilir düzeyde değerlendirilmektedir (George ve Mallery, 2010). Normallik analizi sonuçlarına göre marka deneyimi için Çarpıklık değeri (-0,246) ve Basıklık değeri (1,998); müşteri sadakatine ilişkin Çarpıklık değeri (-0,456) ve Basıklık değeri (1,361) olarak bulunmuştur. Her iki değişken için Çarpıklık ve Basıklık değerleri belirtilen aralıkta olduğu için normallik varsayımını sağladığı kabul edilmektedir. Verilerin normal dağılıma uygun olduğu görülmüştür.

Güvenilirlik analizi yapılan testlerin ölçülmek istenilen değişkenlerin istikrarlı ve tutarlı bir biçimde ölçülüp ölçülmediğini analiz etmektedir. Bir araştırma testi farklı yerde ve kişilere uygulanmasının ardından benzer sonuçları elde etmiyorsa çıkan analizleri değerlendirmek ve belli yargılara varmak doğru değildir. Uygulanan bir ölçeğin güvenilirliğini analiz etmek için içsel tutarlılığa bakılabilir. İçsel tutarlılığın ölçümünde en çok tercih edilen yöntem Cronbach's Alpha olarak bilinen alfa katsayısıdır. Bu kat sayı 0 ile 0,40 arasında olduğunda ölçek güvenilir değil, 0,41 ile 0,60 arasında olduğunda ölçek düşük güvenilirliktedir. 0,61 ile 0,80 arasında olduğunda ölçek kabul edilebilir bir güvenilirlikte, 0,81 ile 1 arasında olduğunda ise yüksek güvenilirliktedir (Kılıç, 2016). Araştırma verilerine istinaden yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha değeri; 0,628 olduğundan ölçeğin kabul edilebilir derecede tutarlı olduğu görülmektedir.

Ölçeklerin yapı geçerliliği için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda marka deneyim sorularına ilişkin dört faktörün oluştuğu görülmüştür. Marka deneyiminin maddelerinin birinci faktörüne ait yükler 0,602 ile 0,965 arasında, ikinci faktöre ait yükler (0,634 ile 0,820), üçüncü faktörüne ait yükler (0,822 ile 0,916), dördüncü faktöre ait yükler (0,425 ile 0,904) arasında yer almaktadır. Bir faktör analizinde faktör yüklerinin 0,30'un üzerinde

olması gerekmektedir (Kalaycı, 2010, s.330). Bu faktörden ilki toplam varyansın %40,84'ünü, ikincisi %12,67'sini, üçüncüsü %9,87'sini, dördüncü %7,34'ünü açıklamakta ve bu dört faktörlü yapı toplam varyansın kümülatif olarak %70,73'ünü açıklamaktadır. Bu oranın %60'den büyük olması kabul görmektedir (Kline, 1994). Örneklem yeterliliği açısından Kaiser-Meyer-Olkin değerinin 0,60 üzerinde olması gerektiği kabul görmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Marka Deneyimi ölçeğinin KMO değeri 0,837 > 0,60 olduğundan örneklem sayısının faktör analizi için yeterli olduğu görülmektedir. Yapılan Barlett testi sonucunda ( $p=0,000<0,05$ ) değeri faktör analizinde yer alan değişkenler arasında ilişki olduğu bu nedenle faktör analizi için örneklem sayısının yeterli olduğu görülmektedir.

Ankette müşteri sadakatini açıklayan ifadeler tavsiye ve sadakat olarak iki boyutta ele alınmıştır. Analiz sonucunda iki faktörün olduğu görülmüştür. Müşteri sadakati maddelerinin birinci faktörüne ait yükler (0,767 ile 0,936) arasında değer alırken ikinci faktörüne ait yükler ise 0,969 ve 0,979 olarak sıralanmıştır. Faktör yüklerinin 0,50 üzerinde olması oldukça iyi olarak kabul edilmektedir (Kalaycı,2010, s. 330). Bu faktörden ilki toplam varyansın %60,21'ini, ikincisi %20,12'sini ve bu iki faktörlü yapı toplam varyansın kümülatif olarak %80,34'ünü açıklamaktadır. Analiz sonucunda örneklem yeterliliği için KMO değerine bakıldığında 0,793 > 0,60 olduğundan örneklem sayısının faktör analizi için yeterli olduğu görülmektedir. Yapılan Barlett testi sonucunda ( $p=0,00<0,05$ ) değeri faktör analizinde yer alan değişkenler arasında ilişkinin olduğunu göstermektedir.

## 5. BULGULAR

### 5.1. Demografik Bulgular

Çalışmada ele alınan oteller A, B ve C olarak kodlanmıştır. Araştırmaya katılanların %21'i 20-30 yaş aralığında, %51,44'ü 31-40 yaş aralığında, %17,85'i 41-50 yaş aralığında, %8,66'sı 51-60 yaş aralığında ve %1,05'i 61-70 yaş aralığındadır. Katılımcılardan %32'si kadın, %68'i erkektir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Meslek ve Eğitim Düzeyleri

Eğitim	Memur	İşçi	Emekli	Serbest Meslek	Öğrenci	Diğer	Toplam
İlk	1	2	2	0	0	2	7
Orta	3	15	5	13	0	7	43
Lise	7	21	5	74	0	37	144
Lisans	8	5	3	69	5	72	162
Yüksek-Doktora	0	0	0	4	0	21	25
<b>Toplam</b>	<b>19</b>	<b>43</b>	<b>15</b>	<b>160</b>	<b>5</b>	<b>139</b>	<b>381</b>

Katılımcıların eğitim ve meslek durumlarına bakıldığında; %1,84'ü ilkökul, %11,29'u ortaokul, %37,80'i lise, %42,52'si lisans, %6,56'sı yüksek lisans veya doktora mezunudur. Katılımcıların %4,99'u memur, %11,29'u işçi, %3,94'ü emekli, %41,99'u serbest meslek sahibi, %1,31'i öğrenci, %36,48'i ise diğer meslek gruplarındadır.

### 5.2. Katılımcıların Otel Tercihlerine İlişkin Bulgular

Seçilen otellerde konaklayan kişilerin %30,97'si 118 kişi ile A otelini, %28,5'i 155 kişi ile B otelini, %40,68'i 108 kişi ile C otelini tercih etmektedir. Araştırma bulgularına göre otelleri ziyaret eden kişilerin %32,8'i reklam, %45,1'i çevrenin tavsiyesi, %40,9'u yakın çevrede en çok tercih edilen otel olması, %54,1'i kişinin kendi tecrübesi ve %20,5'i diğer sebeplerden dolayı tercih etmiştir.

**Tablo 2.** Katılımcıların Otel Tercihinde Etkili Olan Faktörler

	A Oteli	B Oteli	C Oteli	Toplam
Çalışanların tutumu	49	%36,3	48	%35,6
İyi bir fiyat avantajı	28	%20,3	59	%42,8
Hizmet kalitesi	40	%37,7	39	%36,8
Ücretsiz oda tipi yükseltme	49	%33,8	59	%40,7
Uygun bütçe	20	%19	54	%51,4
Otel tasarımı ve konforu	50	%37,6	52	%39,1

Katılımcıların oteli tercih etmedeki faktörler sırasıyla; otel çalışanlarının ve otel yönetiminin müşterilere karşı olumlu tutum ve davranışları, diğer otellere göre daha iyi bir fiyat avantajı sağlaması, otelin tasarım özellikleri ve sunduğu konfor, otelin sunduğu hizmetlerin kalitesi, otelin belli zamanlarda müşteri memnuniyeti için yaptıkları uygulamalar ve uygun bütçeli oda seçenekleri olarak kategorilere ayrılmıştır. Katılımcılardan en etkili iki faktörün belirtilmesi istenmiştir. Otel tercihinde etkili olan faktörler incelendiğinde A oteli için hizmet kalitesi, otel tasarım ve konforu, çalışanların tutumu öne çıkmaktadır. A ve B otelleri için iyi bir fiyat avantajı ve uygun bütçe tercih nedeni olarak öne çıkmaktadır.

**Tablo 3.** Katılımcıların Cinsiyete Göre Otel Tercihleri

		A oteli	B oteli	C oteli	Toplam
Cinsiyet	Kadın	37	51	36	124
	Erkek	81	104	72	257
<b>Toplam</b>		118	155	108	381

Araştırma bulgularına bakıldığında zaman zaman A otelini tercih eden kişilerin %31,36'sı kadın ve %68,64'ü erkek, B otelini tercih eden kişilerin %32,90'ı kadın ve %67,10'u erkek, C otelini tercih eden kişilerin %33,33'ü kadın ve %66,66'sı erkek ziyaretçilerden oluşmaktadır.

### 5.3. Hipotez Testleri ve Doğrusal Regresyon Analiz Bulguları

Doğrusal regresyon modeli, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında doğrusal bir ilişki olduğunda, bağımsız değişken yardımıyla bağımlı değişkeni matematiksel olarak ifade etmek için kullanılan bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır (Dar, 2010). Basit doğrusal regresyon yöntemi normal dağılmış, hakkında veriler toplanmış iki değişken arasında bir ilişkinin olup olmadığını test etme olanağı sunmaktadır (Atar, 2010, s. 80-81). Modelde, bağımlı varsayılan değişken Y ile ifade edilir ve açıklanan değişken olarak bilinmektedir. Modelde yer alan bağımsız değişken ise X ile ifade edilir ve açıklayıcı değişken olarak bilinmektedir (Şahinler, 2000, s. 60). Aşağıdaki denklem ile doğrusal bir model kurulabilir. Bu modelde  $B_0$  kesim noktası olarak ifade edilir,  $B_1$  doğrunun eğimi olarak ifade edilirken,  $\varepsilon$  hata payı olarak gösterilir.

$$Y = B_0 + B_1 X + \varepsilon \quad (1)$$

Regresyon analizinde bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkeni ne kadar açıkladığı  $R^2$  değeri ile ölçülebilmektedir. Bu değer 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır.  $R^2$  değerinin 1'e yakın olması durumunda bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkenleri iyi bir şekilde açıkladığı kabul edilmektedir (Deniz, 2005, s. 68).

#### 5.3.1. Marka Deneyimi ile Müşteri Sadakati İlişki Analizi

Doğrusal regresyon analizine göre değişkenler arası p değeri %95 güven aralığında 0,00 çıkmış olup (Tablo 4)  $p < 0,05$  olduğundan  $H_1$  hipotezi kabul edilir. Marka deneyiminin, müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**Tablo 4.** Regresyon Analizi Marka Deneyimi ve Müşteri Sadakati Anova Tablosu

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Sig.
1	1869,425	1	1869,425	103,930	,000
Residual (Artık)	6799,207	378	17,987		
Toplam	8668,632	379			

Değişkenler arası korelasyon incelendiğinde R katsayısının 0,464 olduğu gözlemlenmektedir (Tablo 5), ( $-1 < 0,464 < 1$ ) olduğu bilindiğine göre ilgili katsayının 1'e yakınlığı gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda marka deneyimi ve müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir korelasyon vardır. Model özetinde  $R^2$  değerine bakıldığında, marka deneyiminin müşteri sadakatini %31 oranında açıkladığı görülmektedir.

**Tablo 5.** Regresyon Analizi Marka Deneyimi ve Müşteri Sadakati Model Özeti

Model	R	$R^2$	Düzeltilmiş $R^2$	Tahminin Standart Hatası
1	,464	,316	,214	4,241

Modelin bileşenlerinin incelenmesi durumunda aşağıdaki tablo elde edilmiştir (Tablo 6). Bileşenlere ait p değerleri her ikisi için de 0,00 olarak elde edilmiş ve  $p < 0,05$  olduğundan bileşenlerin modelde yer almasının anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır.

**Tablo 6.** Regresyon Analizi Marka Deneyimi ve Müşteri Sadakati Katsayılar Tablosu

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
(sabit)	10,347	1,510		6,852	,000
Marka Deneyimi	,393	,039	,464	10,195	,000

Regresyon modeli: Marka Sadakati =  $10.347 + 0.393 \times$  Marka Deneyimi + Hata

Regresyon modeline göre marka deneyimi değişkenindeki 1 birimlik artış ile müşteri sadakati değişkeninde 0,393 birimlik artış beklenebileceği görülmektedir.

### 5.3.2. Marka Deneyimi Duyusal Boyutu ile Müşteri Sadakati İlişki Analizi

Doğrusal regresyon analizine göre değişkenler arası p değeri %95 güven aralığında 0,00 çıkmış olup (Tablo 7)  $p < 0,05$  olduğundan  $H_2$  hipotezi kabul edilir. Marka deneyiminin duyusal boyutunun, müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**Tablo 7.** Duyusal Boyut Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Sig.
1 Regresyon	298,856	1	298,856	13,497	,000
Residual (Artık)	8369,776	378	22,142		
Toplam	8668,632	379			

Değişkenler arası korelasyon incelendiğinde R katsayısının 0,186 olduğu gözlemlenmektedir (Tablo 8) ( $-1 < 0,186 < 1$ ) olduğu bilindiğine göre ilgili katsayının 1'e yakınlığı gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda marka deneyiminin duyusal boyutu ve müşteri sadakati arasında pozitif yönlü fakat katsayı değeri sifıra daha yakın olduğundan, çok güçlü olmayan bir korelasyon vardır. Model özetinde  $R^2$  değerine bakıldığında, marka deneyiminin duyusal boyutunun müşteri sadakatini %3 oranında açıkladığı görülmektedir.

**Tablo 8.** Duyusal Boyut Regresyon Analizi Model Özeti

Model	R	$R^2$	Düzeltilmiş $R^2$	Tahminin Standart Hatası
1	,186	,034	,032	4,706

Modelin bileşenlerinin incelenmesi durumunda aşağıdaki tablo elde edilmiştir (Tablo 9). Bileşenlere ait p değerleri her ikisi için de 0,00 olarak elde edilmiş ve  $p < 0,05$  olduğundan bileşenlerin modelde yer almasının anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır.

**Tablo 9.** Duyusal Boyut Regresyon Analizi Katsayılar Tablosu

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	20,862	1,306		15,969	,000
Duyusal	,595	,162	,186	3,674	,000

Regresyon modeli: Marka Sadakati =  $20,862 + 0,595 \times$  Marka Deneyimi Duyusal Boyutu + Hata

Buna göre marka deneyimi duyusal boyutu değişkenindeki 1 birimlik artış ile müşteri sadakati değişkeninde 0,595 birimlik artış beklenebileceği görülmektedir.

### 5.3.3. Marka Deneyimi Duygusal Boyutu ile Müşteri Sadakati İlişki Analizi

Doğrusal regresyon analizine göre değişkenler arası p değeri %95 güven aralığında 0,00 çıkmış olup (Tablo 10)  $p < 0,05$  olduğundan  $H_3$  hipotezi kabul edilir. Marka deneyiminin duygusal boyutunun, müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**Tablo 10.** Duygusal Boyut Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Sig.
1 Regresyon	1786,588	1	1786,588	98,129	,000
Residual (Artık)	6882,044	378	18,206		
Toplam	8668,632	379			

Değişkenler arası korelasyon incelendiğinde R katsayısının 0,454 olduğu gözlemlenmektedir (Tablo 11), ( $-1 < 0,454 < 1$ ) olduğu bilindiğine göre ilgili katsayının 1'e yakınlığı gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda marka deneyiminin duygusal boyutu ve müşteri sadakati arasında pozitif yönlü güçlü bir korelasyon vardır. Model özetinde  $R^2$  değerine bakıldığında, marka deneyiminin duygusal boyutunun müşteri sadakatini %20 oranında açıkladığı görülmektedir.

**Tablo 11.** Duygusal Boyut Regresyon Analizi Model Özeti

Model	R	$R^2$	Düzeltilmiş $R^2$	Tahminin Standart Hatası
1	,454	,206	,204	4,267

Modelin bileşenlerinin incelenmesi durumunda aşağıdaki tablo elde edilmiştir (Tablo 12). Bileşenlere ait p değerleri her ikisi için de 0,00 olarak elde edilmiş ve  $p < 0,05$  olduğundan bileşenlerin modelde yer almasının anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır.

**Tablo 12.** Duygusal Boyut Regresyon Analizi Katsayılar Tablosu

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	15,397	1,051		14,650	,000
Duygusal	,620	,063	,454	9,906	,000

Regresyon modeli kurulduğunda: Marka Sadakati =  $15.397 + 0.620 \times$  Marka Deneyimi Duygusal Boyutu + Hata  
Buna göre marka deneyimi duygusal boyutu değişkenindeki 1 birimlik artış ile müşteri sadakati değişkeninde 0.620 birimlik artış beklenebileceği görülmektedir.

### 5.3.4. Marka Deneyimi Davranışsal Boyutu ile Müşteri Sadakati İlişki Analizi

Doğrusal regresyon analizine göre değişkenler arası p değeri %95 güven aralığında 0,00 çıkmış olup (Tablo 13),  $p < 0,05$  olduğundan  $H_4$  hipotezi kabul edilir. Marka deneyiminin davranışsal boyutunun, müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**Tablo 13.** Davranışsal Boyut Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Sig.
1 Regresyon	517,464	1	517,464	23,997	,000
Residual(Artık)	8151,168	378	21,564		
Toplam	8668,632	379			

Değişkenler arası korelasyon incelendiğinde R katsayısının 0.244 olduğu gözlemlenmektedir (Tablo 14).( $-1 < 0.244 < 1$ ) olduğu bilindiğine göre ilgili katsayının 1'e yakınlığı gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda marka deneyiminin davranışsal boyutu ve müşteri sadakati arasında pozitif yönlü ancak ilgili katsayı sifıra daha yakın olduğundan güçlü olmayan bir korelasyon vardır. Model özetinde  $R^2$  değerine bakıldığında, marka deneyiminin davranışsal boyutunun müşteri sadakatini %6 oranında açıkladığı görülmektedir.

**Tablo 14.** Davranışsal Boyut Regresyon Analizi Model Özeti

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahminin Standart Hatası
1	,244	,060	,057	4,644

Modelin bileşenlerinin incelenmesi durumunda aşağıdaki tablo elde edilmiştir (Tablo 15). Bileşenlere ait p değerleri her ikisi için de 0.00 olarak elde edilmiş ve p<0.05 olduğundan bileşenlerin modelde yer almasının anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır.

**Tablo 15.** Davranışsal Boyut Regresyon Analizi Katsayılar Tablosu

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	19,543	1,255		15,573	,000
Davranışsal	,818	,167	,244	4,899	,000

Regresyon modeli kurulduğunda: Marka Sadakati = 19.543 + 0.818 x Marka Deneyimi Davranışsal Boyutu + Hata  
Buna göre marka deneyimi davranışsal boyutu değişkenindeki 1 birimlik artış ile müşteri sadakati değişkeninde 0.818 birimlik artış beklenebileceği görülmektedir.

### 5.3.5. Marka Deneyimi Düşünsel Boyutu ile Müşteri Sadakati İlişki Analizi

Doğrusal regresyon analizine göre değişkenler arası p değeri %95 güven aralığında 0,00 çıkmış olup (Tablo 16), p< 0,05 olduğundan H<sub>5</sub> hipotezi kabul edilir. Marka deneyiminin düşünsel boyutunun, müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**Tablo 16.** Düşünsel Boyut Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Sig.
Regresyon	528,070	1	528,070	24,520	,000
1 Residual(Artık)	8140,561	378	21,536		
Toplam	8668,632	379			

Değişkenler arası korelasyon incelendiğinde R katsayısının 0,247 olduğu gözlemlenmektedir (Tablo 17). (-1<0,247<1) olduğu bilindiğine göre ilgili katsayının 1'e yakınlığı gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda marka deneyiminin düşünsel boyutu ve müşteri sadakati arasında pozitif yönlü ancak ilgili katsayı sifıra daha yakın olduğundan güçlü olmayan bir korelasyon vardır. Model özetinde R<sup>2</sup> değerine bakıldığında, marka deneyiminin düşünsel boyutunun müşteri sadakatini %6 oranında açıkladığı görülmektedir.

**Tablo 17.** Düşünsel Boyut Regresyon Analizi Model Özeti

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahminin Standart Hatası
1	,247	,061	,058	4,641

Modelin bileşenlerinin incelenmesi durumunda aşağıdaki tablo elde edilmiştir (Tablo 18). Bileşenlere ait p değerleri her ikisi için de 0,00 olarak elde edilmiş ve p<0,05 olduğundan bileşenlerin modelde yer almasının anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır.

**Tablo 18.** Düşünsel Boyut Regresyon Analizi Katsayılar Tablosu

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	20,581	1,037		19,846	,000
Düşünsel	,707	,143	,247	4,952	,000

Regresyon modeli: Marka Sadakati = 20.581 + 0.707 x Marka Deneyimi Düşünsel Boyutu + Hata

Buna göre marka deneyimi düşünsel boyutu değişkenindeki 1 birimlik artış ile müşteri sadakatı değişkeninde 0.707 birimlik artış beklenebileceği görülmektedir.

#### 5.4. Otel Değişkenlerine Göre Müşteri Sadakatı ve Marka Deneyimi Puanlarına İlişkin Varyans Analizi

Varyans analizi (ANOVA), iki ya da daha fazla ortalama arasında fark olup olmadığını test etmek için kullanılmaktadır. Varyans analizi 1. tip hata oranını yükseltmeden ikiden fazla ortalamanın karşılaştırılmasında kullanılan testtir (Antalyalı, 2005, s. 131). Araştırmada oteller için marka deneyimi ve müşteri sadakatı arasındaki ilişkisinin incelenmesinin ardından, Isparta ilinde bulunan ve araştırmaya dâhil olan her bir otel için ayrı ayrı marka ve sadakat puanlarının anlamlılık düzeyi incelenmiştir.

**Tablo 19.** Marka Deneyimi Varyans Analizi İstatistikleri

Boyut	Otel	N	X	SS	F	P
Marka Deneyimi	A	118	38,50	6,05	0,459	0,632
	B	155	38,71	6,17		
	C	108	39,20	4,3		

Tablo 19’da Isparta otel işletmelerinin genel marka deneyim düzeyleri karşılaştırıldığında, en yüksek ortalama C oteline ( $X=39,20$ ), en düşük ortalamanın A oteline ( $X=38,50$ ) ve B oteline ait ortalamanın ( $X=38,71$ ) A otelinden çok büyük bir farkı olmadığı gözlenmiştir. Otel değişkeni ve marka deneyimi puanları için oluşturulan hipotez testine istinaden P değerine %95 güven aralığında bakıldığında  $P(0,632) > 0.05$  olduğundan  $H_0$  hipotezi red edilmektedir. Otel değişkenine göre genel marka deneyimi düzeyleri puanlarında anlamlı fark olmadığı gözlemlenmektedir.

**Tablo 20.** Müşteri Sadakatı Varyans Analizi İstatistikleri

Boyut	Otel	N	X	SS	F	P
Müşteri Sadakatı	A	118	25,91	5,12	2,325	0,099
	B	155	24,95	5,14		
	C	108	26,12	4,78		

Tablo 20’da yer alan verilere göre Isparta’da yer alan otel işletmelerinin genel sadakat düzeyleri karşılaştığında, en yüksek ortalamanın C oteline ( $X=26,12$ ), en düşük ortalamanın B oteline ( $X=24,95$ ) ait olduğu ve A oteline ait ortalamanın ( $X=25,91$ ) C otelinden çok büyük bir farkı olmadığı gözlemlenmiştir. Otel değişkeni ve müşteri sadakatı puanları için oluşturulan hipotez testine istinaden P değerine %95 güven aralığında bakıldığında  $P(0,099) > 0.05$  olduğundan  $H_0$  hipotezi red edilmektedir. Otel değişkenine göre genel müşteri sadakatı puanlarında anlamlı fark olmadığı gözlemlenmektedir.

## 6. SONUÇ

İşletmelerin müşteriler ile her temas noktasında onların duyularına, duygularına, davranışlarına ve düşüncelerine hitap edecek şekilde marka deneyimi yaşatabilmeleri oldukça önemlidir. Müşteri sadakatının oluşturulmasında, yapılan analizler sonucunda, en etkili iki boyutun duygusal ve davranışsal marka deneyimi olduğu görülmüştür. Bu da müşteri sadakatini oluşturmada marka deneyimlerinin etkin bir şekilde yönetimini gerekli kılmaktadır. Marka deneyiminin müşteri sadakatı yaratmadaki rolünü ortaya koymak amacıyla yapılan regresyon analizi bulguları marka deneyiminin müşteri sadakatı üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu göstermektedir. Marka deneyim boyutları olan duygusal, duygusal, davranışsal ve düşünsel boyutlar ile müşteri sadakatı arasında korelasyon katsayıları incelendiğinde her bir boyutta pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Marka deneyiminin alt boyutlarının müşteri sadakatı yaratmada etkisi vardır. Marka deneyiminin duygusal boyutunun, müşteri sadakatini oluşturmada %3’ünü, marka deneyiminin duygusal boyutunun müşteri sadakatini oluşturmada %20’sini, marka deneyiminin davranışsal boyutunun müşteri sadakatini oluşturmada %6’sını ve marka deneyiminin düşünsel boyutunun müşteri sadakatini oluşturmada %6’sını açıklamaktadır. Bu doğrultuda yapılan varyans analizi bulguları otel değişkenine göre genel marka deneyimi ve müşteri sadakatı düzeyleri puanlarında anlamlı fark olmadığı belirlenmiştir. Konfor, tasarım ve verilen hizmetler doğrultusunda her üç otel arasında çok büyük farklar yoktur. Bu doğrultuda marka deneyimini iyi bir şekilde sunan her otel işletmesi, segmenti ve izlediği bağlılık

politikası ne olursa olsun müşteri üzerinde kalıcı bir sadakat oluşturabilmektedir. Araştırma bulgularına göre marka deneyiminin duygusal ve davranışsal boyutları, otel işletmeleri kapsamında en etkin boyutlar olarak görülmektedir. İşletmeler davranışsal boyutu ön planda tutarak, müşterilerin hayat tarzlarına eşlik edecek şekilde uygulamalar ve boş zaman faaliyetleri düzenleyebilirler. Araştırma bulgularına göre diğer etkili marka deneyim alt boyutlarından olan duygusal deneyim boyutunda özellikle müşterilerin duygu ve hislerine hitap ederek müşteriye özel hissettirmek önem taşımaktadır. Müşterileri ile özel bir bağ kurmak ve sadık müşteri oluşturmak isteyen işletmeler özellikle duygusal deneyimleri ön plana çıkarmaları gerekmektedir.

Müşterilerin marka ile duygusal bağ kurmaları ve işletmede yaşadıkları deneyimlerden tatmin olmaları, markayı tekrar tercih etmelerini olumlu yönde etkileyebilecektir. Çalışmanın marka deneyim boyutlarının müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi olduğuna ilişkin bulguları, literatürde yer alan çalışmaların (Aydın ve Onaylı, 2020; Kara ve Kimzan, 2015; Köse ve Cizer, 2021; Özer, 2019) sonuçlarıyla örtüştüğü görülmüştür. Katılımcıların otel tercihinde etkin rol oynayan faktörler incelendiğinde, diğer otellere göre daha iyi bir fiyat avantajı sağlaması ve otel çalışanlarının müşteri memnuniyeti için yaptıkları jestlerin (ücretsiz oda tipi yükseltme, kahvaltı ikramları, uzun süreli konaklamada indirim vb.) etkili olduğu belirlenmiştir. Müşteriler için yapılan uygulamalar ve diğer otellere göre iyi bir fiyat avantajı sağlamak kişilerin davranışsal deneyimlerini öne çıkarmaktadır. Bu doğrultuda müşteri otel tercihinde bulunurken davranışsal deneyimlerine göre karar vermektedir. Davranışsal deneyimler müşterilerin ürün ve hizmet ile ilgili deneyim yaşamasına odaklanmaktadır. Davranışsal deneyimler özellikle müşterilere bir yaşam tarzı sunmakta ve müşterileri fiziksel olarak sunulan deneyime katılım yapmasını sağlamaktadır.

Marka deneyiminin müşteri sadakati yaratmada etkili bir rolünün olduğu bulgusu çalışmanın ortaya koyduğu önemli bir bulgudur. Elde edilen bulgular doğrultusunda müşterilere marka deneyimi sunan işletmeler müşterileri ile arasında kalıcı bağ oluşturabilmektedir. Ürün ve hizmetlerin birbirine benzer nitelikte olduğu otel işletmelerinde, farklılaşmak ve müşterilerini sadakat programına dâhil etmek isteyen işletmeler için marka deneyimi yol gösterici olabilmektedir. Bu doğrultuda işletmelerin marka kişilik ve kimliklerine uygun olarak yaratacakları bir deneyim müşteriye duygusal açıdan işletmeye yakınlaştıracakı öngörülmektedir. Araştırma bulgularına göre katılımcıların otel tercihlerini etkileyen faktörler arasında kişilerin kendi tecrübeleri ve çevrenin tavsiyesi öne çıkmaktadır. Araştırma bulguları marka deneyiminin önemini ortaya koymakta ve teorik açıdan marka deneyiminin müşteri sadakati yaratmadaki öncüllerinden birisi olabileceğini göstermektedir.

## YAZARLARIN BEYANI

**Katkı Oranı Beyanı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

**Destek ve Teşekkür Beyanı:** Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çatışma Beyanı:** Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

## KAYNAKÇA

- Aksoy, T. (2008). *Tüketici eğlenmek, uyarılmak, kalbine dokunulmak ister*. <http://www.temelaksoy.com/tuketici-eglenmek-uyarilmak-kalbine-dokunulmak-ister/> adresinden 17 Nisan 2021 tarihinde alınmıştır.
- Alagöz, S. B. ve Ekici, N. (2009). Ambalaja ilişkin tutum ve davranışlar: Karaman ili araştırması. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 11(17), 84-94.
- Anderson, E. W. ve Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction–profit chain. *Journal of Services Research*, 3(2), 107-120.
- Antalyalı, Ö. L. (2005). Varyans analizi (Anova-Manova), Ş. Kalaycı (Ed.), *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Argan, M. (2007). *Eğlence pazarlaması*. Detay Yayıncılık.
- Arussy, L. (2007). *The experience: how to wow your customers and create a passionate workplace*, CRC Press, <https://www.taylorfrancis.com/books/9780429085987> adresinden 14 Ekim 2020 tarihinde alınmıştır.
- Atar, B. (2010). Basit doğrusal regresyon analizi ile hiyerarşik doğrusal modeller analizinin karşılaştırılması. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 1(2), 78-84.



- Aydın, S. ve Onaylı, E. (2020). Bankacılıkta dijital dönüşümle değişen müşteri deneyimi: müşteri sadakati, memnuniyeti ve tavsiye eğilimine yansımaları. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 27(3), 645-66.
- Baloglu, S. (2002). Dimensions of customer loyalty: separating friends from well wishers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 47-59.
- Barnes, S. J., Mattsson, J. ve Sørensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121-139.
- Barta, S., Flavián, C. ve Gurrea, R. (2021). Managing consumer experience and online flow: Differences in handheld devices vs PCs. *Technology in Society*, 64, 101525.
- Batı, U. (2013). Markethink ya da farkethink, Destek Yayınları.
- Batmaz, Y. (2008). *İlişki kalitesi bileşenlerinin müşteri sadakati üzerine etkisi* [Yüksek Lisans Tezi]. Kocaeli Üniversitesi.
- Becker, L. (2018). Methodological proposals for the study of consumer experience. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21(4), 465-490.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. ve Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Bulut, Y. (2011). Otelde müşteri memnuniyeti ve bir uygulama: Samsun örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 18(4), 389-403.
- Canoğlu, M. (2008). *Otel müşterilerinin imaj ve hizmet kalitesi alguları ile tekrar satın alma davranışları arasındaki ilişkinin belirlenmesi* [Yüksek Lisans Tezi]. Çukurova Üniversitesi.
- Carter, T. J. ve Gilovich, T. (2010). The relative relativity of material and experiential purchases. *Journal of Personality and Social Psychology*. 98(1), 146.
- Chang, Y. H. ve Chen, F. Y. (2006). Relational benefits, switching barriers and loyalty: A study of airline customers in Taiwan. *Journal of Air Transport Management*, 13(2), 104-109.
- Crosby, L. A. ve Johnson, S. L. (2007). Experience require: managing each customer's experience might just be the most important ingredient in building customer loyalty. *Marketing Management*, 16(4), 20-28.
- Çatı, K., Koçoğlu, C. M. ve Gelibolu, L. (2010). Müşteri beklentileri ile müşteri sadakati arasındaki ilişki: Beş yıldızlı bir otel örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 429-446.
- Çeltek, E. (2015). *Deneyimsel pazarlama unsurlarının otellerin bakış açısı ile değerlendirilmesi: Türkiye'deki 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama* [Doctoral Dissertation]. Anadolu University.
- Çiçek, B. (2015). *Deneyimsel pazarlama ve satın alma karar sürecine etkisi: Termal turizm sektöründe bir uygulama* [Master's Thesis]. Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Dar, U. (2010). *Doğrusal regresyon*. <https://bookdown.org/ugurdar/dogrusalregresyon/basit-do%C4%9Frusal-regresyon.html#basit-do%C4%9Frusal-regresyon-modeli-ve-katsay%C4%B1lar> adresinden 10 Mart 2021 tarihinde alınmıştır.
- Dauids, M. (2007). Going beyon customer satifaction to customer loyalty. *Newcomb Marketing Solutions*, Debt 3, May/Jun., 19-22.
- Deniz, O. (2005). Poisson regresyon analizi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 4(7), 59-72.
- Dirsehan, T. (2010). *Örneklerle temel deneyimsel pazarlama*. İkinci Adam Yayınları.
- Dood, T. (2005). Differential effects of experience, subjective knowledge, and objective knowledge on sources of information used in consumer wine purchasing. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29(1), 3-19.
- Ercan, F. (2014). Deneyimsel pazarlama. S. Artuğer, (Ed.). *Pazarlamada yeni yaklaşımlar ve turizmde uygulamaları* içinde (s. 99-136). Detay Yayıncılık.

- Erdoğan, F. (2014). *Marka değerinin müşteri sadakatine etkisi ve zincir kahve dükkânları üzerine bir saha uygulaması* [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Gelişim Üniversitesi.
- Erk, Ç. (2009). *Müşteri için değer yaratma, müşteri sadakati oluşum süreci ve şirket performansına etkileri üzerine araştırma* [Yüksek Lisans Tezi]. Trakya Üniversitesi.
- George, D. ve Mallery, M. (2010). *SPSS for windows step by step: a simple guide and reference 17.0 update* (10a ed.). Pearson.
- Griffin, J. (1995). *Customer loyalty*. Jossey-Bass. <http://altfeldinc.com/pdfs/Customer%20Loyalty.pdf> adresinden 10 Mart 2022 tarihinde alınmıştır.
- Günaydın, Y. (2005). *Konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi, memnuniyeti ve sadakati* [Yüksek Lisans Tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Güney, D. (2015). *Deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisi: Muğla'daki butik otellere yönelik bir uygulama* [Yüksek Lisans Tezi]. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.
- Güzel, F. Ö. ve Papatya, N. (2012). Duygusal arayışların pazarlamayla dansı: Deneyim pazarlaması kavramsal bir analiz. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 109–125.
- Güzel, F. Ö. ve Papatya, N. (2012). Duygusal arayışların pazarlamayla dansı: Deneyim pazarlaması kavramsal bir analiz. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 109-125.
- Hançer, M. (2003). Konaklama endüstrisinde müşteri sadakati: anlam, önem, etki ve sonuçlar. *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*. 3(1-2), 39-45.
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Howard, E. (2007). New shopping centres: is leisure the answer?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(8), 661-672.
- Iglesias, O., Singh, J. J. ve Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570-582.
- Jones, R. P. ve Runyan, R. C. (2013). Brand experience and brand implications in a multi-channel setting. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23(3), 265–290.
- Kabadayı, E. T. ve Alan, A. K. (2014). Deneyimsel pazarlama: Pazarlamadaki artan önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 203- 217.
- Kandampully, J. (1998). Service quality to service loyalty. *Total Quality Management*, 9(6), 431-443.
- Kandampully, J. ve Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
- Kara, G. ve Kimzan, H. S. (2015). Marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri tatmininin rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 73-90.
- Karaman, N. ve Köroğlu, Ö. (2019). Fast food restoran müşterilerinin marka deneyimi algısının davranışsal niyetlerine. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*,7(1), 101-131.
- Kerin, R. A, Jain, A. ve Howard, D. J. (1992). Store shopping experience and consumer price-quality-value perceptions. *Journal of Retailing*. 68(4), 376.
- Khan, I. ve Fatma, M. (2017). Antecedents and outcomes of brand experience: an empirical study. *Journal of Brand Management*, 24(5), 439-452
- Khan, I. ve Rahman, Z. (2015). Brand experience anatomy in retailing: An interpretive structural modeling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 60-69.
- Kılıç, S. (2016). Cronbach'ın alfa güvenirlik katsayısı. *Journal of Mood Disorders*. 6(1), 40-48.

- Kim, R. B. ve Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: the case of Chinese millennial generation consumers, *Journal of International Studies*, 12, 9-21.
- Kim, S., Cha, J., Knutson, B. J. ve Beck, J. A. (2011). Development and testing of the consumer experience index (CEI), *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(2), 112-132.
- Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. Routledge.
- Kotler, P., Bowen, J. ve Makens, J. (1998). *Marketing for hospitality and tourism* (2. Baskı). Prentice Hall.
- Köse, S. G. ve Cizer, E. O. (2021). Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile ilişkisi: akıllı telefon sektörüne yönelik bir araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 12(1), 219-232.
- Krejcie, R. V. ve Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Krishnan, J. J. (2021). A study on loyalty dimension and measurement. *Materials Today: Proceedings*, 37, 890-893.
- Küçükşarac, B. ve Küçükşarac, H. (2014). Sosyal medya pazarlamasında deneyim yaşatma: Popüler bloglarda deneyimsel pazarlama pratiklerinin yansımaları. *I. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi*, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Kocaeli, 725-752.
- Leighton, D. (2008). Hold your nose-you're going underwater: an integrated experiential approach to marketing in the heritage sector. *International Tourism Conference Cultural and Event Tourism: Issues and Debates*. 415-417.
- Lin, K. M. (2006). *An examination of the relationship between experiential marketing strategy and guests leisure behavior in Taiwan hot-spring hotels* [Doctoral Dissertation]. United States Sports Academy.
- Meyer, C. ve Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116.
- Morrison, S. ve Crane, F. G. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management*, 14(5), 410-421.
- Nadzri, W. N. M. ve Musa, R. (2014). Focus group method an aid to explore brand experience and contextual factors. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 430-446.
- Odabaşı, Y. (2000). *Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi*. Sistem Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2004). *Müşteri ilişkilerinden müşteri deneyimine; Starbucks fal da bakar mı?*. Sabah Business. S.22, 12-13. <https://yavuzodabasi.wordpress.com/2006/06/21/musteri-iliskilerinden-musteri-deneyimine-starbucks-fal-da-bakar-mi/> adresinden 13 Ocak 2020 tarihinde alınmıştır.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33- 44.
- Oliver, R. L., Rust, R. T. ve Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.
- Özer, M. N. (2019). *Deneyimsel pazarlamada müşteri tatmininin müşteri sadakatine etkisi: Erzurum'da kış turizmüne yönelik hizmet veren otellerde uygulamalı bir araştırma* [Yüksek Lisans Tezi]. Bayburt Üniversitesi.
- Özer, S. U. (2015). İstanbul'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin müşteri sadakat programlarının içerik analizi. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 134-157.
- Özgür, Ö. ve Günaydın, Y. (2010). Otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisi: Dört yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(2), 127-154.
- Özkan, T. (2021). Tüketici davranışları ve marka, D. Karaman (Ed.), *Tüketici davranışları-I: Güncel akademik çalışmalar içinde* (s. 254-276). Eğitim Yayınevi.

- Pappas, N. (2019). The complexity of consumer experience formulation in the sharing economy. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 415-424.
- Pearson, N. (1996). *Building brands directly: creating business value from customer relationships*, Macmillan Business.
- Pine, B. J. ve Gillmore, J. H. (1998). Welcome to experience economy. *Harvard Business Review*.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (2001). Welcome to the experience economy. It's no longer just about healing: Patients want a personal transformation. *Health Forum Journal*, 44(5), 10-16.
- Rundle-Thiele, S. (2005). Elaborating customer loyalty: Exploring loyalty to wine retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(5), 333-344.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. The Free Press. New York.
- Schmitt, B. ve Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. *Review of Marketing Research*, 10, 25-61
- Schmitt, B. ve Simonson, A. (2000). *Pazarlama estetiği: Marka, kimlik ve imajın stratejik yönetimi* (Z..Ayman Çev.). Sistem Yayıncılık.
- Schmitt, B. H. (2003). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*, Hoboken NJ. John Wiley and Sons.
- Selvi, M. (2007), *Müşteri sadakatı*. Detay Yayıncılık.
- Selvi, M. S. ve Ercan, F. (2006). Otel işletmelerinde müşteri sadakatının değerlendirilmesi: İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 159-188.
- Kalaycı, Ş. (2010). Faktör analizi. *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* içinde (s. 321-331). Asil Yayın Dağıtım.
- Şahinler, S. (2000). En küçük kareler yöntemi ile doğrusal regresyon modeli oluşturmanın temel prensipleri. *MKÜ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 5(1-2), 57-73.
- Tsai, Y. C., Chang, H. C. ve Ho, K. C. (2015). A study of the relationship among brand experiences, self-concept congruence, customer satisfaction, and brand preference. *Contemporary Management Research*, 11(2).
- Unur, K. ve Kınıklı, M. A. (2020). Otel müşterilerine yönelik deneyimsel pazarlamanın memnuniyete etkisi: Kapadokya örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(3), 378-393.
- Ural, T. (2009). *Markalamada yol haritası*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Walls, A., Okumus, F., Wang, Y. ve Kwun, D. J. W. (2011). Understanding the consumer experience: An exploratory study of luxury hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2), 166-197.
- Yetiş, Ş. (2015). Termal otel işletmelerinde deneyimsel pazarlama yaklaşımı. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17(29), 90-98.
- Yulianti, I. ve Tung, W. (2013). The relationship among brand experience, brand image and customer satisfaction of Facebook users in Indonesia. *World Applied Sciences Journal*, 28(13), 100-113.
- Zarantonello, L. ve Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 532-540.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

## FENOMEN ÖZELLİKLERİNİN TEKRAR SATIN ALMA, AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM VE DAHA FAZLA ÖDEME NİYETİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ \*

### INVESTIGATION OF THE EFFECTS OF INFLUENCER CHARACTERISTICS ON REPURCHASE INTENTION, WOM AND WILLINGNESS TO PAY MORE

Duygu YAVUZ<sup>1</sup>

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet SAĞLAM<sup>2</sup>

#### ÖZ

Sosyal medya platformları ile birlikte tercih edilme oranı hızla artan fenomen pazarlama kavramıyla firmalar, tüketicileri etkileyecek fenomen kişilere odaklanarak hedef kitlesine erişebilmek için iş birliği yapmaktadır. Hazırlanan çalışmada fenomenlerin çekicilik, uzmanlık ve güvenilirlik özelliklerinin davranışsal niyet boyutlarından tekrar satın alma, ağızdan ağıza iletişim ve daha fazla ödeme niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın evreni sosyal medya platformu kullanan kişiler olarak belirlenmiş ve kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. 356 kişilik örneklem üzerinden veri analizi yapılmıştır. Araştırma hipotezleri yapısal eşitlik modeli ile değerlendirilmiştir. Veri analizinde SPSS 22 ile LISREL 8.7 programları kullanılmıştır. Hipotez test sonuçlarında çekiciliğin tekrar satın alma, ağızdan ağıza iletişim ve daha fazla ödeme niyeti üzerinde pozitif yönde etkili olduğu, güvenilirliğin sadece ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Uzmanlığın ise davranışsal niyetler üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Fenomen Özellikleri, Tekrar Satın Alma, Ağızdan Ağıza İletişim, Daha Fazla Ödeme Niyeti.

**JEL Sınıflandırma Kodları:** M30, M31.


#### ABSTRACT


Companies collaborate to reach their target audience by focusing on influencer people who will affect consumers through the influencer marketing approach, the rate of which is rapidly increasing with social media platforms. In the study, it is aimed to examine the effects of attractiveness, trustworthiness and expertise characteristics of influencer on behavioral intention dimensions on repurchase, word of mouth and willingness to pay more. The population of the research is determined as people using social media platforms and convenience sampling method is used. Data analysis is performed on a sample of 356 people. The research hypotheses are evaluated with the structural equation model. SPSS 22 and LISREL 8.7 programs are used in data analysis. In the hypothesis test results, it is determined that attractiveness has a positive effect on repurchase, word of mouth and willingness to pay more, while trustworthiness only has an effect on word of mouth. The effect of expertise on behavioral intentions is not statistically significant.

**Keywords:** Influencer Characteristics, Repurchase Intention, Word of Mouth, Willingness to Pay More.

**JEL Classification Codes:** M30, M31.

\* Bu çalışma Mehmet SAĞLAM danışmanlığında Duygu YAVUZ tarafından hazırlanan "Fenomen Pazarlamanın Tüketici Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisi" başlıklı yüksek lisans tezinden yararlanarak hazırlanmıştır. Çalışma için İstanbul Ticaret Üniversitesi Etik Kurulundan E-65836846-044-202413 sayılı ve 29.11.2021 tarihli etik kurul onayı alınmıştır.

<sup>1</sup>  İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Yönetimi Anabilim Dalı, duygu.yavuz.92@hotmail.com

<sup>2</sup>  İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, msaglam@ticaret.edu.tr

## EXTENDED SUMMARY

### Purpose and Scope:

The study aims to examine the effects of attractiveness, expertise, and trustworthiness (influencer characteristics) on behavioral intention dimensions (repurchase, word of mouth communication and willingness to pay more). A quantitative research method is adopted since data is collected with an online questionnaire. In the creation of the sample, convenience sampling, one of the non-random sampling methods, is preferred. The questionnaire is applied to 356 people between 1-31 December 2021. Before starting the data collection process, ethical approval is obtained from the Istanbul Commerce University Ethics Committee (Number: E-65836846-044-202413).

### Design/methodology/approach:

SPSS 22.0 and LISREL 8.7 programs are used for data analysis. Sociodemographic characteristics are analyzed by frequency analysis. An online questionnaire form is used as a data collection tool. Confirmatory factor analysis is used to verify the scale factor structures. Correlation analysis is used to examine the relationships between variables. Validity and reliability analysis is conducted for scale statements in the questionnaire. Hypotheses are tested with the structural equation model.

### Findings:

As a result of the correlation analysis, it is determined that attractiveness has a positive relationship with trustworthiness and expertise, and it has a positive relationship with repurchase intention, word of mouth communication and willingness to pay more. It has been emerged that the relationship between trustworthiness and expertise is positive and significant, and trustworthiness has a positive relationship with repurchase, word of mouth communication and intention to pay more. It is concluded that expertise has a positive relationship with repurchase intention, word of mouth communication and willingness to pay more. There is a positive relationship between repurchase intention, word of mouth and willingness to pay more. In the results of the structural equation model analysis, it is found that the attractiveness of the influencer had a positive effect on repurchase, word of mouth and willingness to pay more, the highest effect is on word of mouth ( $\beta=0,27$ ), then repurchase ( $\beta=0,26$ ) and willingness to pay more ( $\beta=0,20$ ). When the effect of trustworthiness on behavioral intentions is evaluated, it is concluded that there is only an effect on word-of-mouth communication ( $\beta=0,19$ ). When the effect of expertise on behavioral intentions is examined, it is determined that there is no effect because the effect degrees are not statistically significant at the p significance level.

### Conclusion and Discussion:

In the result of the study, it is seen that the effects of trustworthiness and expertise variables on repurchase are not statistically significant, on the other hand, the effect of the attractiveness on the repurchase intention is statistically significant. This result is also supported by other studies (Ohanian, 1990; Renton, 2006; Smink, 2013; Sertoğlu et al., 2014; Shelton and Chilya, 2014). Another result is that the effect of expertise on word of mouth communication is not statistically significant, on the other hand, the effect of attractiveness and trustworthiness on word of mouth communication is statistically significant. These results are similar to the results of the studies conducted by Avcı and Yıldız, (2019) and Khan et al., (2016). According to the results of the study, it can be said that today the influencer has a significant impact on the behavior and thoughts of consumers. Making an impact on people is not related to the influencer. Since people are in contact with each other in a certain business or social environment, they are likely to affect the behavior and thoughts of the people around them, just like an influencer. Therefore, an influencer who causes any kind of reaction on his/her followers can qualify as an influencer. It can be said that the results of this research, which revealed that the effects of influencer on consumers are effective on various variables, will make significant contributions to the literature. Unlike other studies, the fact that the purchase intention is considered as a repurchase and the more intention to pay variable reveals the difference of the study. In addition, the research contributes to the originality of the research, as it is one of the first studies in the literature when the variables of trustworthiness, expertise and attractiveness, unlike studies on influencer, are evaluated within the scope of repurchase, word of mouth communication and willingness to pay more. In line with the results obtained, it can be suggested that brands that want to increase their awareness and sales even more, work with an influencer that knows the wishes of their followers well. In future research, it can be suggested to researchers who will conduct research on this subject to measure whether the gift campaigns organized by the influencer are effective on the purchasing decisions of the consumers and to see the effect of the organized gift campaigns on the repurchase, word of mouth communication and the willingness to pay more. By investigating the effects of the sharing of individual influencer from social media platforms on consumer behavior, it can be examined comparatively which platforms are more effective. In terms of sectoral shares, it can be examined which products, services and influencer that share about the sector have more influence. It can be investigated how the personality traits of the influencer are compatible with the brand personality and how they contribute to consumer behavior. Within the scope of content marketing, the effect of the content shared by the influencer on the behavior can be examined.

## 1. GİRİŞ

Geleneksel pazarlama ile satın alma davranışı gösteren kişiler, sosyal medya fenomenleri sayesinde tüketim davranışlarını ve satın alma davranış biçimlerini değiştirmeye başlamışlardır. Tüketiciler bu yeni pazarlama biçimi sayesinde ihtiyaçlarını daha önceden satın alma eylemini yapmış ve ürün hakkında deneyimleyenleri bulunan, ürünü tanıtan kişilerin yorumlarını sıklıkla görebilmektedir. Tüketiciler markanın ürünü veya hizmeti için yapılan yorum ve değerlendirmelerine sosyal medya araçları sayesinde erişim sağlayabilmektedir. Bu sosyal medya kanallarına Instagram, Youtube, Twitter ve Tiktok vb. örnek gösterilebilir. Günümüzde tüketiciler, satın alma kararlarında geleneksel pazarlama çalışmalarının yanı sıra sosyal medyada popüler, takipçi sayısı yüksek ve etkileşim alanı diğer kişilere nazaran fazla olan sosyal medya kullanıcılarının ürün hakkındaki yorumlarına daha fazla önem verir hale gelmişlerdir. Bu kişiler, literatürde inceleme yapıldığında influencer, fenomen, kanaat önderi vb. isimlerle nitelendirilmiştir.

Yapılan literatür çalışmalarında fenomen pazarlama; “hatırlı pazarlama, nüfuz pazarlaması, etkileyici pazarlama” vb. gibi isimleriyle de kullanılmaktadır. Bu çalışmada ise Influencer Marketing kavramı ‘Fenomen Pazarlama’ kavramıyla ele alınmıştır. Fenomenlerin takipçileri üzerinde oldukça büyük bir etkisi vardır. Bu nedenle bu kişileri takip eden tüketiciler neredeyse marka hakkında söylenen her şeye inanıp satın alma işlemini bu doğrultuda gerçekleştirebilmektedir. Böyle bir durumda doğru bir pazarlama stratejisi ile hem fenomen hem de marka oldukça kazançlı çıkmaktadır.

Fenomen pazarlama ile ilgili literatür incelendiğinde, sosyal medyada popüler olan bu kişilerin etki alanlarının geniş olmasına rağmen fenomen pazarlamanın davranışsal niyetler üzerine etkisini inceleyen kapsamlı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışmalarda daha çok fenomen özelliklerinin sadece satın alma ya da ağızdan ağıza ve kulaktan kulağa iletişim üzerindeki etkisinin (Lim vd., 2017; Türkoğlu, 2019; Avcı ve Yıldız, 2019; Botelho 2019; Görgülü, 2019; Erdoğan ve Özcan, 2020; Troizi, 2020; Aggad vd., 2021; Ermeç, 2022) incelendiği görülmüştür. Bu açıdan değerlendirildiğinde diğer çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada fenomen özelliklerinin tüketici davranışlarına etkisinin daha kapsamlı ele alındığı söylenebilir. Böylesine popüler olan bu pazarlama biçiminin kullanımının her geçen gün artması nedeniyle bu alanda pazarlama iletişim çalışmaları yürütmek isteyen işletmeler için tüketici davranışlarını yönlendirmede fenomenlerin hangi özelliklerinin etkili olduğunun ortaya çıkarılmasının, kampanyada yer alacak fenomen seçiminde yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Araştırmacılar için ise gelecek araştırmalarda daha kapsamlı olabilecek nitelikte araştırma modellerinin tasarlanmasında fikir verebileceği düşünülmektedir.

Bu araştırmaya, fenomen kişilerin tüketici davranışları üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığı, etkisi var ise hangi durumlarda etkisinin olduğunu belirlemek için gerek duyulmuştur. Araştırmada fenomen pazarlama açısından fenomenlerin çekicilik, uzmanlık ve güvenilirlik özelliklerinin davranışsal niyet boyutlarından tekrar satın alma niyeti, ağızdan ağıza iletişim ve daha fazla ödeme niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın ilk bölümünde fenomen pazarlama, ikinci bölümünde davranışsal niyet kavramları açıklanmış, üçüncü bölümde fenomenlerin davranışsal niyetlere ne tür etkileri olabileceği belirtilmiş ve son bölümde araştırma metodolojisine yer verilmiştir.

## 2. FENOMEN PAZARLAMA KAVRAMI VE GELİŞİMİ

Gün geçtikçe daha da önemini artıran sosyal medya, çevrimiçi pazarlama iletişimi açısından diğer mecralara göre de önemli bir platform haline gelmiştir. İşletmeler de pazarlama faaliyetlerini tanıtmak amaçlı veya marka iletişim çalışmaları için kurumsal hesaplar kullanmaktadır. Buradaki temel amaç sosyal medya kullanıcılarına iletilmek istenen mesajın doğru, anlamlı ve etkin şekilde iletilmesidir (Sönmez ve Taşkıran 2019, s. 218). İşletmelere bu kapsamda yardımcı olan yeni bir pazarlama iletişim yaklaşımı da fenomenlerden yararlanmaktadır. Pazarlamacılar açısından markalar, ürün tanıtımı için fenomen kullanımı sırasında ilgili kişileri doğru projelerde görevlendirildiği takdirde iletişim etkinliği artırılmaktadır.

Fenomen pazarlama kavramı kökeni İngilizceye dayanan ‘influencer marketing’ kavramından Türkçe’ ye uyarlanmıştır. Influence kavramının sözlükteki anlamı ‘etki, nüfuz, tesir, sözü geçerlilik’ olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca influencer kavramı da ‘insanların tüketim için sergilediği davranış biçimini etkileyen ya da değiştirebilen kişi’ olarak adlandırılmaktadır (Mert, 2018).

Nisbet ve Kotcher’e göre fenomen kişiler, kendi iletişim ağlarında bulunan kişiler tarafından belirli bir güç seviyesine ulaşmış kişiler olarak görülmesinin yanında önemli konularda kişilerin fikirlerine yön verebilmektedir (Nisbet ve Kotcher 2009, s. 329). Fenomenler, tüketicilerin düşünceleri için önemli olmasından kaynaklı, satın

alma kararlarını ciddi derecede şekillendirebilen üçüncü kişilerdir. Bu kişiler takipçilerinde oldukça fazla hayranlık duygusu uyandırmaktadır. Fenomenlerin hitap ettiği kişilere bakıldığı zaman tavsiyeleri dinlenen ve sunmuş olduğu bilgileri önemseyen, fenomenin paylaşımlarına değer veren kişiler karşımıza çıkmaktadır.

Fenomen kişiler, moda meraklı olup denediği kombinleri Instagram hesabında paylaşan bir moda tasarımcı, kullandığı ürünler hakkında bilgi vermeyi seven makyöz, tarih anlamında ilgi çekici tweetler atan bir akademisyen, bilgisayar oyunları meraklısı olup kendi Twitch hesabında farklı oyunları tanıtıp, takipçileri ile aynı anda oyun oynayabilen bir genç, yemek tarifi veren kişiler, seyahat ettiği yerlerin fotoğraflarını Facebook' ta yayınlayan bir fotoğrafçı etkiledikleri kişiler sayesinde yüksek takipçi sayılarıyla beraber fenomen olmayı başarmış kişilerdir.

Fenomen kavramının kökeni, kişisel blog sitelerinde kendi yaşam tarzlarıyla ilgili paylaşım yapan ve bloglarındaki görseller için fotomodellik yapan "bloggerlara" dayanmaktadır. Ancak günümüzde fenomenler, çalışmalarını yoğun bir şekilde sosyal medya siteleri üzerinden yürütmektedirler (Öztek vd., 2021). Bu sosyal medya sitelerine örnek olarak; Instagram, Twitter ve Youtube gibi kanallar gösterilebilmektedir. Yapılan bir araştırmada markalar tarafından tercih edilen fenomenlerin pazarlama kampanyaları için kullandıkları sosyal medya platformu %79'luk oranla Instagram, %46 oranla Facebook, %36 oranla Youtube olarak belirtilmiştir (Business Insider 2020). Bu sonuç fenomen pazarlama çalışmalarının sosyal medya platformlarından en çok Instagram üzerinden yürütüldüğünü göstermektedir.

Fenomen pazarlaması, sosyal medya kullanıcıları üzerinde etkili olan kişilerin ya da fikir öncülerinin deneyimledikleri bir ürünü veya marka ile ilgili düşüncelerini, sosyal medyayı aktif kullanarak takipçilerine aktarması şeklinde ifade edilebilir. Markalar beraber çalışmak istedikleri fenomenleri takipçi sayılarının kendi hedef kitlesi ile uyuşup uyuşmadığına bakarak tercih etmektedir. Markalar kendileri ile çalışacak fenomenlere genellikle iş birliğini ücretsiz hediye göndererek ya da fenomenlere ödeme yapılarak ürün tanıtımının yapılması karşılığında çalışarak gerçekleştirmektedir. Marka ile çalışma yapacak olan fenomen, tanıtımını yapacağı ürün hakkında gerekli bilgileri sosyal medya hesabında takipçileri ile paylaşmaktadır. Burada çalışma yaptığı markaya ait ürünün özelliklerini doğru bir şekilde takipçilerine aktarmaları çok önemlidir. Fenomenler yazılı ve sözlü olarak takipçileriyle ilgili konuları paylaşabilmektedir (Can ve Koz, 2018, s. 453).

Yapılan bir çalışmada fenomen pazarlaması iki ayrı grupta kategorize edilmiştir. Bunlar; kazanılmış ve ücretli fenomen pazarlamasıdır. İlk grupta yer alan kazanılmış fenomen pazarlaması için firma tarafından herhangi bir ücret ödemesi yapılmamaktadır. Bununla beraber çoğunlukla anlaşma yapılan fenomenin kendi çıkarları doğrultusunda sosyal medya hesabında ürüne uygun içerikler ürettiği bir pazarlama stratejisidir. İkinci grupta yer alan ücretli fenomen pazarlaması daha farklı şekilde işlemektedir. Bu işleyişe göre fenomenlerin sosyal medya ağlarında markanın ürün için hazırlanmış olduğu videonun önceden gösterimi ile içeriklerin yayınlandığı bir pazarlama stratejisidir ve firmalar bu içerikleri paylaşım yapma karşılığında ilgili fenomene yapılan işin önemi kadar ücret ödemektedir (Sudha ve Sheena 2017, s.16).

Günümüzde fenomen pazarlama kavramı ile 'ünlü pazarlaması (celebrity marketing)' kavramı birbiriyle çok benzetilmektedir. İngilizce bir anlam olan 'Celebrity' kelimesi günümüzde ünlü olan kişi için söylenen bir kavramdır. Bunun dışında sahip olduğu sosyal medyadaki takipçilerinin dışında da tanınan kişi olarak da nitelendirilebilir (Milner, 2010, s. 380). Sosyal medyada fenomen olan kişiler, artan tanınırlıkları sayesinde diğer kişilerden gözle görülür farkla öne çıkmayı başaran kimselerdir. Çoğu işletme pazarlama faaliyetlerinde ünlü kişilerin kullanımına önem vermektedir. Bunun sebebi ünlülerin reklamlarda kullanılması markanın bilinirliğini ve reklam kampanyalarının etkisini pozitif yönde artırmaktır. Buna bağlı olarak tüketicilerin ilgisini marka ve ürünlerine çekebilmektedir. Yapılan bazı araştırmalara göre pazarlama faaliyetlerinde ünlülerin kullanılmasının işletmeler için olumlu etkileri olduğu belirlenmiştir ancak günümüzde tüketiciler, sosyal medya fenomenleri ile gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinde fenomenleri daha samimi buldukları için daha çok etkilenmektedir. Bu nedenle pazarlama faaliyetlerinde tüketiciler, fenomenlere daha çok güvendiğinden ve kendilerine daha yakın hissettiğinden dolayı ünlü pazarlamasının tam tersi olarak fenomen pazarlaması için yapılan çalışmaları daha içten ve inandırıcı bulmaktadır (Jin vd., 2019, s. 568). Ünlüler ve fenomenler arasındaki bir başka fark ise fenomenler her yerde karşımıza çıkabilmekte ve herhangi birisi olabilirlerdir. Fenomenleri bu kadar ilgi çekici yapan şey, takipçileri ile aralarındaki yoğun etkileşim ve bağlıdır.

Fenomen kişilerin sosyal medyadaki takipçi sayıları yüksektir ve tüketici davranışlarını yönlendirme üzerinde etkileri vardır. Markalar ile fenomen pazarlama stratejisi üzerinde çalışan bu kişiler, ürün tanıtımı ve takipçilerine ürün deneyimi yansıtmakla sorumludur. Tüketiciler bu sayede, ilgilendikleri ürünleri denemeden ürün hakkında



bilgi edinme şansı elde etmekte ve ürünün sunduğu faydaları da öğrenebilmektedirler. Doğru bir fenomen pazarlama stratejisi ile markaların, tanınmış kişi veya hesaplarla yapacakları pazarlama veya reklam anlaşmalarında olumlu geri dönüşler almaları daha muhtemeldir. Tüketiciler açısından fenomenlerin satın alma karar sürecindeki etkisi, fenomenlerin sahip oldukları özellikler açısından ortaya çıkmaktadır. Fenomenin çekici, uzman ve güvenilir olarak algılanıp algılanmaması tüketici davranışlarına yansımaktadır. Fenomen özelliklerinin olumlu algılanması, fenomen ve takipçi tüketici arasındaki güçlü ilişki ve bağlar nedeniyle tüketici satın alma ve sonrası davranışlarına olumlu yönde katkılar sağlayacağı beklenmektedir.

### 3. DAVRANIŞSAL NİYET

Bir davranışın ortaya çıkması için belirlenmiş olasılığa niyet denilmektedir (Başaran, 2014). Davranışa etki eden motivasyonel faktörler olarak niyet kavramı değerlendirilmektedir. Bireyin davranışlarına etki eden önemli faktörlerden biri de niyet terimidir (Ajzen, 1991, s. 181).

İnsanlar yaşadıkları zaman boyunca birçok konu hakkında karar vermek durumundadırlar bununla beraber ihtiyaç duydukları ürünü veya hizmeti tüketmek istemektedirler. Tüketicilerin satın alma karar sürecine bakıldığı zaman sadece satın alırken ki durumu değil satın alma öncesi, karar süreci ve sonrası bütün etkiler sürecin bir parçasıdır. Meydana gelen bu süreç sadece ürünlerle alakalı değildir. Kişilerin duygusal durumu ve anlık ihtiyacıyla paralel olabilir (Keskin ve Baş, 2015).

Davranışsal niyet, ürünün veya hizmetin satın alma eyleminin gerçekleşmesinden sonra kullanım kısmından başlayarak bu aşamaların neden olduğu hareket planını kapsamaktadır (Anderson vd., 1994). Tüketiciler satın aldıkları hizmet veya mal sonrasında deneyimlerinden yola çıkarak değerlendirmeye tabi tutarlar. Bu değerlendirmenin amacı satın almış oldukları hizmet veya malı tekrardan tercih edip etmeyeceklerine karar verilmesidir. Davranışsal niyet tüketicilere ileride yapacakları tercihleri için yol gösterici bir rol oynamaktadır (Altunışık vd., 2002). Başka bir araştırmaya göre tüketicilerin gelecekte gerçekleştirecekleri olası davranışlarına davranışsal niyetler olarak tanımlama yapılmaktadır (Molinardi vd., 2008).

#### 3.1. Davranışsal Niyetin Boyutları

Tüketici bir ürüne sahip olduktan sonra satın alma işlemi sona ermemekle birlikte aslında hala devam etmektedir bunun nedeni tüketicinin üründen memnun kalıp kalmaması veya ürün hakkındaki beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığı hakkında geri bildirimler vermesidir. Tüketici satın aldığı ürün sonrasında ürünü deneyimlemesinin ardından olumlu ve olumsuz çeşitli görüşlere sahip olmaktadır. Literatüre bakıldığı zaman davranışsal niyet farklı boyutlarda yer almaktadır (Çetintaş, 2014, s. 71). İlgili çalışmalara bakıldığında genel olarak, markaya sadakat sağlandığı zaman sadakate bağlı tekrardan satın alma eylemi ve diğer kişilere önerme arzusu öne çıkmaktadır (Varki ve Colgate, 2009). Tüketicide sadakat duygusunun gelişmesi ile ürünü tekrardan satın almak istemesi, ürün için daha fazla ücret ödemeye razı olması ile satın alma işleminin tekrarlanmaması yönündeki farklı davranışları markaların ücret yapılarıyla doğrudan ilişkilidir (Bendall-Lyon ve Powers, 2004). Zeithaml vd. (1996) tarafından yapılan çalışmada davranışsal niyetin boyutları, ağızdan ağıza iletişim, tekrar satın alma, daha fazla ödeme ve şikayet etme niyeti olarak ele alınmıştır (Zeithaml vd., 1996, s. 38). Bu çalışmada ise davranışsal niyetin boyutları; tekrar satın alma niyeti, ağızdan ağıza iletişim ve daha fazla ödeme niyeti olarak kullanılmıştır. Çalışmada şikayet etme niyetine yönelik bir hipotez test edilmediği için bu boyut ele alınmamıştır.

##### 3.1.1. Tekrar Satın Alma Niyeti

Tekrar satın alma niyeti, belirli ürün veya hizmetlerin satın alınmasının zaman zaman tekrarlanmasını ifade etmektedir (Johan, vd., 2020, s.3). Huang ve arkadaşlarına (2014) göre tekrar satın alma niyeti, bir ürün veya hizmetin kullanıldıktan sonra ortaya çıkan ve tekrar tüketim fikirleriyle sonuçlanan psikolojik bağlılık olarak ifade edilmiştir. Tekrar satın alma niyeti, tüketicilerin bir ürünü veya hizmeti tekrar satın almaya ne ölçüde istekli olduklarını göstermektedir ve bu tüketicilerden basit, objektif ve gözlemlenebilir bir satın alma davranışı beklenmektedir (Huang, vd., 2014). Aynı ürün ve hizmetleri tekrar satın alma isteği olan tüketiciler, diğer markalara geçmek konusunda isteksiz davranmaktadır. Dolayısıyla bu tüketicilerin marka değiştirme niyeti düşüktür ve marka bağlılığı ile markadan tatmin olma düzeyinin yüksek olması daha olasıdır.

Tüketici ilişkilerine bakıldığı zaman tüketicinin bir ürün veya hizmet hakkındaki tatmin duygusu tüketicinin o ürün veya hizmeti tekrardan satın alacağı anlamına gelmemektedir (Reichheld ve Aspinall, 1993). Her ne kadar tüketicinin tatmin duygusu markaya bağlılığını göstermese de tüketicilerin markaya karşı sadakat tutumu tekrardan satın alma işleminin

gerçekleşmesi istenildiğini göstermektedir. Tüketici aldığı üründen tatmin olmuşsa markayla arasında ilişki kurabilir ve bu ilişki özelinde tekrardan satın alma işlemi gerçekleştirebilir (Bejou vd., 1998, s. 170-171; Yurtsever, 2014). Fenomen özellikleri bağlamında düşünüldüğünde tekrar satın alma niyeti, tüketicilerin fenomenlerin özelliklerinden etkilenip, önerilen ürün ve hizmetleri satın alıp, sonraki süreçte de satın almaya devam etmesi olarak açıklanabilir.

### 3.1.2. Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti

Ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin belli bir ürün, işletme ve markalar hakkında olumlu ya da olumsuz düşüncelerini çevresindekilere anlatması, onlarla paylaşmasıdır (Bahar, 2015, s.66). Bu süreç diğer tüketiciler arasında devam etmektedir. Bir başka tanıma göre ağızdan ağıza iletişim ise benzer bir şekilde kişinin aile, arkadaş çevresi ve diğer kişiler arasında bir ürün, hizmet, işletme, marka vb. konularda olumlu ya da olumsuz ticari olmayan bilgi paylaşımı olarak ifade edilmiştir (Cheung ve Lee, 2012, s. 219).

Bütün tüketiciler arasında sözlü olarak kullanılan iletişim biçimine 'Ağızdan ağıza iletişim' denilmektedir. Bu iletişimin tüketiciler için en önemli etkilerinden biri ürünlerle ilgili güvenilir bilgileri, güvenilir kaynaklardan doğrudan elde etmelerini sağlamaktır (Pashayeva, 2014, s. 3). Bu doğrultuda tüketiciler ağızdan ağıza pazarlama yöntemini kullanarak markaların yeni müşteriler edinmesine katkı sağlamaktadır. Yapılan araştırmalarda tüketiciler ağızdan ağıza iletişimde satın almaya karar verdikleri ürün bilgileri genellikle ailesi veya sosyal çevresi gibi kaynaklardan elde etmektedir. Bu bilgiler ışığında tüketicilerin sadece günlük alışverişte değil online pazarlamada da karar verme aşamasında önemli bir rol oynamaktadır (Argan ve Argan, 2006, s. 233).

### 3.1.3. Daha Fazla Ödeme Niyeti

Daha fazla ödeme niyeti, tüketicilerin satın alacağı bir ürün ya da hizmetten elde edeceği fayda için ne kadar fazla yüksek fiyat ödemeye hazır olduğunun göstergesi olarak tanımlanmaktadır (Shin, vd., 2017, s.116). Tüketicilerin, işletmenin sunduğu ürün veya hizmetlerin fiyatlarında gelecekte artış olmasına rağmen yine aynı işletmeyi, aynı markayı satın almaya devam etmesi, kendisine sağlanan faydadan yararlanmaya devam etmek için rakip işletmelere göre daha fazla fiyat sunulsa bile yine o işletmeyi tercih etmesi olarak ifade edilmektedir (Zeithaml vd., 1996, s. 38; Çolakoğlu ve Köleoğlu, 2018, s. 177).

Tüketicilerin satın aldıkları bir ürün veya hizmetin kalite performansını yüksek seviyede algılaması durumunda tekrardan deneyimlemek için daha fazla ödemeye istekli oldukları istatistiksel olarak kanıtlanmıştır (Baker ve Crompton 2000, s. 799). Yapılan bir araştırmaya göre tüketicilerin satın aldıkları ürün veya hizmetten memnuniyet düzeyi arttıkça daha fazla ödemeyi sorun yapmazken, üründen memnun kalmayan tüketiciler yüksek fiyat ödemek istememektedir (Homburg vd., 2005, s. 85).

Chaudhuri ve Holbrook (2002)'e göre davranışsal sadakatin oluşması için işletme ve tüketici arasında güçlü bir bağın olması gerekmektedir. Davranışsal sadakatin önemli olmasının sebebi, tüketicinin kendini bağlı hissettiği marka için tekrardan satın alma eylemini hatta daha fazla ödeme niyetini kabul etmesidir. Marka ile tüketici arasında oluşan bağlılıktan dolayı tüketici ürün tercihi yaparken alternatifler arasında sadakat duygusu olan markayı tercih etmektedir. Aynı zamanda ürün üzerinde yapılan fiyat artışı gözetmeksizin ürün için daha fazla ödeme yapılması sorun olmamaktadır (Güven ve Sarıışık, 2014, s. 30).

## 4. FENOMEN PAZARLAMA VE DAVRANIŞSAL NİYETLER ARASI İLİŞKİ

Fenomenlerin, tüketici davranışlarını yönlendirmede etkisi büyüktür. Marka ile anlaşma yapan fenomen, ilgili ürünü takipçilerine anlatırken ürünün özelliklerine doğru ve eksiksiz bir şekilde değinmesiyle tüketicinin zihninde ürünle alakalı bilgi oluşur ve ilgili ürünün kullanımı için hangi tüketiciler uygundur kararı verilmiş olur. Bu doğrultuda doğru ürün ve doğru tüketici ile tekrardan satın alma niyetinin oranı artar ve tüketici markanın ürününü birden fazla kez alınması için teşvik edilmiş olur (Bejou vd., 1998, s. 170-171).

Fenomenler kullandıkları bir ürünle ilgili olumlu veya olumsuz deneyimlerini sosyal medya aracılığıyla takipçileri ile paylaşırken ağızdan ağıza iletişimi kullanmaktadır. Tüketiciler de deneyimlemek istedikleri ürünle ilgili yorumları araştırırken fenomenlerin görüşlerini de dikkate alabilmektedir. Fenomenler için bir diğer ağızdan ağıza iletişim de tüketicilerin kendileri hakkında yaptıkları ağızdan ağıza iletişimidir. Fenomenin önerdiği bir ürünü satın alıp deneyimleyen tüketici, ürünle ilgili olumlu ve olumsuz fikri için fenomeni hedef gösterebilir. Fenomen hakkında olumlu ve olumsuz düşüncelerini de çevresi ile paylaşabilir. Bu doğrultuda fenomeni henüz tanımayan kişilerde fenomenin ürün hakkındaki düşüncelerini dikkate alıp almama konusunda ikilime girebilirler.

Fenomenler uzmanlık alanları içerisinde bulunan ürünleri tüketici ile buluştururken, ürün hakkındaki bilgileri doğru ve etkili bir şekilde vermesi, tüketicinin o ürünü deneyimlemek isteme oranında artışa sebep olabilir. Fenomenler özellikle makyaj videoları çekerken kullandıkları ürünleri tanıtımı sırasında ürünleri fazla övmesinden kaynaklı tüketicilerin ürünü merak etmesine ve ürünün fiyatının kendi alım bütçesinin üstünde olmasına rağmen satın alabilmesine neden olabilmektedir. Ürünü deneyimleyip memnun kalan bir tüketici ürünün fiyatı yükselse dahi daha fazla ödeme yapıp tekrar satın alabilir. Bu durum fenomenlerin tüketicilerin daha fazla ödeme niyetine neden olmasına bir örnek olarak gösterilebilir.

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, Erdoğan ve Özcan (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada fenomenin güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu belirlenirken, çekiciliğin satın alma niyeti üzerine etkisi anlamlı bulunmamıştır. Aggad vd. (2021) tarafından yapılan bir başka çalışmada ise güvenilirliğin satın alma niyeti üzerindeki etkisi anlamsız bulunurken, fenomen tarafından sunulan içeriğin satın alma niyetine etkisi olduğu tespit edilmiştir. Aynı şekilde sunulan içerik ve marka tutumunun, fenomenin güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde aracı role sahip olduğu belirlenmiştir.

Ermeç (2022) tarafından yapılan çalışmada fenomenin paylaştığı içeriğe karşı tutumun satın alma niyeti ve elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Troizi (2020)'nin yaptığı çalışmada fenomeni taklit etme isteğinin tüketicilerin satın alma ve ağızdan ağıza iletişim davranışlarına etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Botelho (2019)'nun kozmetik sektörü üzerinde yaptığı çalışmada fenomenlerin popülerlik/çekicilik ve uzmanlığının satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu belirlenirken, güvenilirliğin ve beğenilirliğin satın alma üzerinde etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır. Görgülü (2019)'nün yaptığı çalışmada fenomenlere duyulan güvenin satın alma niyeti üzerine etkisi anlamlı bulunmuştur. Lim vd. (2017) yaptığı çalışmada fenomenin güvenilirliğin ve çekiciliğinin satın alma niyeti üzerinde etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Türkoğlu (2019)'nun yaptığı çalışmada fenomenlerin güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu belirlenirken, Avcı ve Yıldız (2019)'nun yaptığı çalışmada Instagram fenomenlerinin güvenilir olmasının ve çekiciliğinin satın alma niyeti ile kulaktan kulağa pazarlama üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiş, uzmanlığın etkisi ise anlamsız bulunmuştur. Es-Safi ve Sağlam (2021)'in yaptığı çalışmada fenomen özelliklerinden iletişim becerileri ve özgünlüğün satın alma niyetine etkisi anlamlı bulunurken, uzmanlığın ve etkileşimin etkisi istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur.

## 5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

### 5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde internetin ve sosyal medyanın kullanım amacı yön değiştirmeye başlamıştır. Geçmiş dönemlerde tüketiciler ürüne sahip olmadan önce sosyal çevresine danışarak ya da reklamlardan edindikleri bilgilerden yola çıkarak satın alma işlemini gerçekleştirirken, internetin yaygınlaşması ve kullanım amacının farklı yöne çekilmesiyle bu davranış biçimi yerini daha farklı yöntemlere bırakmıştır. Günümüzde tüketiciler reklamlardan veya ünlü kişilerin paylaşımlarından ziyade belirli alanlarda kendini geliştirip uzmanlaşmış, kendine yakın hissettikleri sosyal medya fenomenlerine daha çok önem verir duruma gelmiştir. Sosyal medya kullanıcıları arasında kendi hedef kitlesi olan bu kişilerin ürün, hizmet veya marka ile ilgili yaptığı paylaşımlar tüketicilerin satın alma davranışlarının değişmesinde önemli faktör olmuştur. Bu kapsamda hazırlanan çalışmada, fenomenlerin özelliklerinin tüketici davranışlarındaki etkisi, tekrar satın alma, ağızdan ağıza iletişim ve daha fazla ödeme niyeti açısından ele alınmıştır. Fenomenlerin hangi özelliklerinin tüketici davranışlarında ne oranda etkiye sahip olduğu ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde fenomenlerin özelliklerinin daha çok satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelendiği, bazı çalışmalarda ise ağızdan ağıza ve kulaktan kulağa iletişim gibi davranışlar üzerindeki etkisinin incelendiği görülmüştür. Bu çalışmada davranışsal niyet değişkeni, tekrar satın alma, ağızdan ağıza iletişim ve daha fazla ödeme niyeti gibi daha kapsamlı ele alındığı ve fenomen özelliklerinin etkisinin daha geniş kapsamda ele alınması nedeniyle ayrı bir öneme sahip olduğu söylenebilir.

### 5.2. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada, hazırlanan çevrimiçi anket formuyla veri toplandığından nicel bir araştırma yöntemi benimsenmiştir. Ankette, fenomen özelliklerini ölçmeye yönelik Ohanian (1990) tarafından ünlülerin uzmanlığı, çekiciliği ve güvenilirliği olmak üzere her biri üçer ifadeden ve toplamda 9 ifade-üç boyuttan oluşturulan ve Türkçe olarak Avcı ve Yıldız (2019)'un kullandığı ölçek ile davranışsal niyeti ölçmeye yönelik Zeithaml vd. (1996), Gremler ve Gwinner (2000) ile Kumar (2010)'ın çalışmalarında kullandıkları ve toplam 8 ifade ve 3 boyuttan oluşturulan, tekrar satın almanın 3 ifade, ağızdan ağıza iletişimin 3 ifade ve daha fazla ödeme niyetinin 2 ifadeden oluşturulduğu ölçek ifadelerine yer verilmiştir.

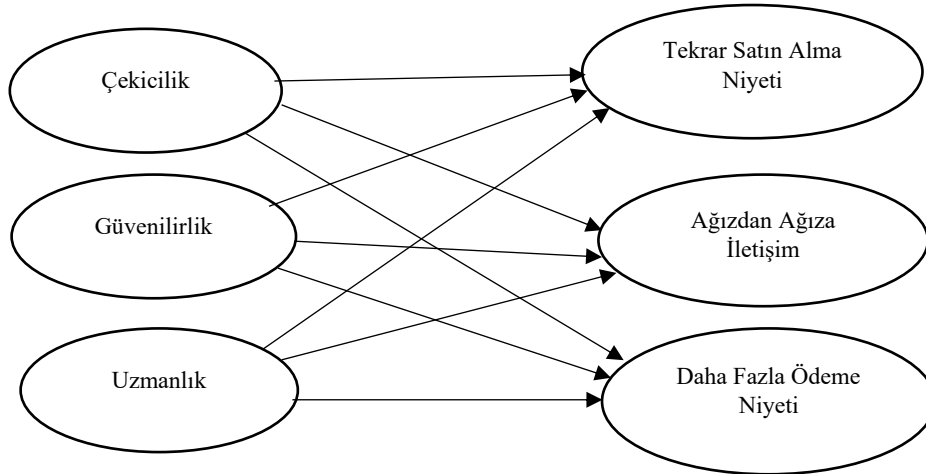
Anket uygulaması 1-31 Aralık 2021 tarihleri arasında 356 kişiye uygulanmıştır. Veri toplama sürecine başlamadan önce İstanbul Ticaret Üniversitesi Etik Komisyonundan gerekli onay alınmıştır (Sayı: E-65836846-044-202413). Veri toplama süreci sonunda SPSS 22 ve LISREL 8.7 programları üzerinden veri analizi gerçekleştirilmiştir.

### 5.3. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Literatürdeki ilgili çalışmalardan elde edilen bulgular ve araştırmanın amacı itibarıyla oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibi belirlenmiştir. Oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmiştir.

- H1:** Çekicilik boyutunun tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.  
**H2:** Güvenirlilik boyutunun tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.  
**H3:** Uzmanlık boyunun tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.  
**H4:** Çekicilik boyutunun ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi vardır.  
**H5:** Güvenirlilik boyutunun ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi vardır.  
**H6:** Uzmanlık boyunun ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi vardır.  
**H7:** Çekicilik boyutunun daha fazla ödeme niyeti üzerinde etkisi vardır.  
**H8:** Güvenirlilik boyutunun daha fazla ödeme niyeti üzerinde etkisi vardır.  
**H9:** Uzmanlık boyunun daha fazla ödeme niyeti üzerinde etkisi vardır.

Şekil 1. Araştırma Modeli



### 5.4. Araştırma Evreni, Örnekleme ve Veri Toplama Süreci

Araştırma örnekleme yöntemi için kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, özellikle bütçe ve zamanın çok kısıtlı olduğu araştırmalarda, olasılıklı örnekleme yöntemlerinin kullanılmasının mümkün olmadığı durumlarda kullanılmaktadır (Özdemir vd., 2015). Bu durumda çalışma evreni, sosyal medya platformlarını kullanan ve en az bir fenomeni takip eden kişiler olarak belirlenmiş, 356 kişilik örnekleme üzerinden veriler analiz edilerek değerlendirilmeler yapılmıştır. Literatürde ölçek geçerliliği ve güvenilirliği için örnekleme büyüklüğünün değişken sayısının en az beş katı olması gerektiği belirtilirken, on katı olmasının örnekleme büyüklüğünün daha kabul edilebilir bir sayıda olduğu ifade edilmiştir (Hair vd., 2009). Çalışmada fenomen özellikleri için dokuz ifade, davranışsal niyet ölçeği için sekiz ifade yer aldığından, ulaşılan 356 kişi üzerinden yapılan araştırma ölçeklerinin geçerliliği ve güvenilirliği için örnekleme büyüklüğünün yeterli düzeyde olduğu söylenebilir.

### 5.5. Veri Analizi

Veriler, SPSS 22.0 ve LISREL 8.7 programları kullanılarak analiz edilmiştir. Sosyodemografik özellikler frekans analizi ile incelenmiştir. Ölçek faktör yapıları doğrulayıcı faktör analizi ile incelenmiştir. Katılımcıların anketteki

ölçek ifadelerine ilişkin verdikleri cevapları ölçmek için geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Yapısal eşitlik modeli ile hipotezler test edilmiştir.

Verilerin normal dağılıma uygunluğu, araştırma modelinde kullanılan bütün değişkenlerin her birinin Shapiro-Wilk ve Henze-Zirkler testleri ile incelenmiş ve verilerin normal dağılım göstermediği belirlenmiştir ( $p<0,01$ ). Bandalos (2014)'e göre yapısal eşitlik modellerinde normal dağılmayan veriler üzerinden Robust Maximum Likelihood kullanılabileceği önerilmiştir. Bu nedenle yapısal eşitlik modeli analizleri için bu yöntem kullanılarak modeller tahmin edilmiştir.

## 5.6. Bulgular

**Tablo 1.** Katılımcıların Sosyodemografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

Değişkenler		Frekans	Yüzde	Değişkenler	Frekans	Yüzde		
Cinsiyet	Erkek	121	33,99	1-4	207	58,15		
	Kadın	235	66,01	5-8	93	26,12		
Yaş	18 Yaş ve Altı	8	2,25	Kaç tane sosyal medya fenomeni takip etmektesiniz?	9-12	21	5,90	
	18-24	83	23,31		13-16	11	3,09	
	25-34	211	59,27		17-20	4	1,12	
	35-44	30	8,43		21 ve üzeri	20	5,62	
	45-54	18	5,06		Facebook	3	0,84	
	55-64	6	1,69		Instagram	268	75,28	
Medeni Durumu	Bekâr	205	57,58	Fenomenlerin paylaşımlarını en çok hangi sosyal mecralarda takip ediyorsunuz?	Snapchat	5	1,40	
	Evli	151	42,42		Tiktok	11	3,09	
Eğitim Durumu (en son mezun olduğunuz okul)	İlkokul	1	0,28	Fenomenin kişisel hayatındaki hayat tarzı/yaşam şekli takip etmeniz de önemli bir etken midir?	Twitter	14	3,93	
	Lisans	169	47,47		Youtube	55	15,45	
	Lise	86	24,16		Evet	113	31,74	
	Ortaokul	9	2,53		Hayır	126	35,39	
	Ön lisans	43	12,08		Kısmen	117	32,87	
	Yüksek Lisans	45	12,64		Sosyal medyada geçirdiğiniz günlük sürenin kaç saatini fenomen içeriklerine bakmak için harcıyorsunuz?	1-2	293	82,30
Doktora	3	0,84	3-4	56		15,73		
Meslek	Akademisyen	10	2,81	4-5		6	1,69	
	Çalışmıyor	30	8,43	6-7		1	0,28	
Meslek	Emekli	8	2,25	Sosyal ağlarda en çok hangi kategorideki Fenomenleri takip edersiniz?		Bilim ve Teknoloji	46	12,92
	Esnaf/Tüccar	11	3,09			Eğlence	97	27,25
	Ev Hanımı	25	7,02		Güzellik ve Bakım	66	18,54	
	İşçi	12	3,37		Moda	52	14,61	
	Kamu Sektörü	7	1,97		Sağlıklı Yaşam ve Spor	34	9,55	
	Memur	14	3,93		Seyahat	38	10,67	
	Öğrenci	65	18,26		Yemek	23	6,46	
	Özel Sektör	158	44,38		Fenomenlerden etkilenerek ne sıklıkta alışveriş yaparsınız?	Ayda bir kez	95	26,69
	Diğer	16	4,49			Haftada bir kez	5	1,40
	3.000 TL ve altı	12	3,37			Yılda bir kez	256	71,91
Hane Halkı Gelir Düzeyi	3.001 TL-5.000 TL	65	18,26	Son bir yılda fenomenlerin yapmış olduğu reklama veya online tavsiyelere göre kaç tane ürün satın aldınız?	1-5	302	84,83	
	5.001 TL-7.000 TL	62	17,42		6-10	38	10,67	
	7.001 TL-9.000 TL	74	20,79		11-19	9	2,53	
	9.001 TL ve üzeri	143	40,17		20 ve üzeri	7	1,97	

Tablo 1’de katılımcıların sosyodemografik özelliklere ilişkin değişkenler incelendiğinde, çalışmada %33,99 erkek, %66,01 kadın katılımcı yer almıştır. Katılımcıların %57,58’i bekar, %42,42’si evlidir. Yaş açısından katılımcıların %59,27 oranla büyük çoğunluğu 25-34 yaş aralığındadır. Eğitim durumu olarak %47,47 oranla yarıya yakını lisans mezunudur. Meslek olarak yine %44,38 oranla yarıya yakınının özel sektörde çalıştığı ve diğer meslek gruplarının daha az oranla örnekleme yer almaktadır. Meslek açısından özel sektör çalışanı sonrası çoğunluk olarak %18,26 oranla örnekleme öğrencilerin olduğu görülmektedir. Hane halkı gelir düzeyinin ise sırasıyla ve çoğunluk olarak %40,17 oranla 9001 tl ve üzeri ve sonrasında %20,79 ile 7001 tl ve 9000 tl arasında olduğu görülmektedir.

Katılımcıların takip ettiği sosyal medya fenomeni sayısı %58,15 oranla çoğunluk olarak 1-4 fenomen arasındadır. Fenomenlerin en çok takip edildiği sosyal mecra; %75,28 oranla Instagram olarak öne çıkmıştır. Facebook’un çok az oranda olması şaşırtıcı ve dikkate alınması gereken bir sonuçtur. Katılımcıların hayat tarzı/yaşam şekli takibi bakımından fenomenin önemi sorusuna; %31,74 evet, %35,39 hayır, %32,87 kısmen olacak şekilde yakın oranlarda cevap alınmıştır. Bu sonuç tüketicilerin hayat tarzında fenomenlerin öneminin beklenilenin aksine düşük düzeyde olduğu şeklinde yorumlanabilir. Günlük sosyal medyada geçirilen zaman; %82,30 1-2 olarak belirtilmiştir. Sosyal ağlarda en çok takip edilen fenomen kategorilerinde sırasıyla; %27,25 eğlence, %18,54 güzellik ve bakım, %14,61 moda öne çıkmıştır. Fenomenden etkilenerek alışveriş yapma sıklığı; %71,91 gibi çok yüksek bir oranla yılda bir kez olarak belirtilmiştir. Tüketiciler fenomenden etkilenip alışveriş yapmaya yönelse de alışveriş yapılma sıklığının çok düzeyde kaldığı bilgisi ilginç bir sonuç olarak ortaya çıkmıştır. Son bir yılda fenomenlerin yapmış olduğu reklam ve online tavsiyelere göre satın alınan ürün sayısı; %84,83 oranla 1-5 ürün olarak belirtilmiştir. Bu sonuç fenomenlerin tüketicilerin satın alma kararlarında yüksek oranda etkili olduğunun bir göstergesidir.

### 5.6.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Geçerlilik, Güvenirlik Analizi

Araştırmacılar modelde tanımladığı değişkenlerin yapısı ile ilgili bilgilere analiz öncesinde sahip olmak zorundadır. Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) de araştırmada yer alan ölçeklerin faktör yapılarının incelenmesi ve geçerliliğin kontrolü için kullanılmaktadır (Çokluk vd., 2012). Çalışmada kullanılan değişkenler alt boyutları ile kullanıldığı için çalışmada birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizi yapılırken uyum indeksi değerleri hesaplanmaktadır. Bu değerlerden  $\chi^2/df$  oranının 2 ile 5 arasında olması, GFI, CFI, NNFI ve NNFI değerlerinin 0,90 ile 0,95 arasında ya da 0,95 ve üzeri çıkması, RMR ve RMSEA değerlerinin ise 0,05’ten küçük ise iyi ve 0,05 ile 0,08 arasında ise kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğu belirtilmiştir (Jöreskog ve Sörbom, 1996; Schumacker ve Lomax, 2004). Bu değerlere göre fenomen özellikleri ölçeğinin uyum indeksi değerlerinin (Chi-square/df(cmin/df)(2,22)), GFI(0,97), CFI(0,99), NNFI(0,99), NFI(0,99), RMR(0,085), RMSEA(0,059)) uygun aralıklarda olması nedeniyle DFA modelinin faktör yapısının uygun olduğu kabul edilmiştir.

Ölçek güvenilirliği Cronbach (1951) tarafından geliştirilen Alfa katsayısı yöntemi ile değerlendirilmekte ve Cronbach Alfa katsayısı kullanılmaktadır. Kalaycı (2006) güvenilirliğin değerlendirilmesinde ölçeğin  $\alpha$  değerinin 0.60-0.80 aralığında olmasının ölçeğin güvenilir, 0.80-1.00 arasında olmasının ise ölçeğin yüksek derecede güvenilir olarak değerlendirileceğini belirtmiştir (Kalaycı, 2006).

Birleşik güvenilirlik (CR) değerleri doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen ölçek faktör yükleri kullanılarak hesaplanmaktadır. CR $\geq$ .70 olması birleşik geçerliliğin sağlandığını göstermektedir (Raykov,1997; Hair vd., 2009). Benzeşme geçerliliğinin değerlendirilmesinde ise açıklanan ortalama varyans (AVE) değeri kullanılmaktadır. Benzeşme geçerliliğinin uygun olduğunun belirlenmesi için açıklanan ortalama varyansın (AVE $\geq$ 0.50) olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker,1981). Ayrışma geçerliliğinin değerlendirilmesinde ise AVE değerlerinin karekök değerleri kullanılmaktadır. Karekök AVE değerlerinin değişkenler arası korelasyon değerlerinden yüksek çıkması ayrışma geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir (Hair vd., 2009). Çalışmada elde edilen güvenilirlik ve birleşik geçerlilik ile benzeşim geçerlilik değerleri Tablo 2 ve Tablo 3’te verilirken, ayrışma geçerliliğine ilişkin değerler korelasyon analizi sonuçlarında gösterilmiştir.

**Tablo 2.** Fenomen Özellikleri Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Alt boyutlar	Maddeler	Standardize B	Standart Hata	t	p	R <sup>2</sup>	AVE	CR	Cronbach's Alpha
Çekicilik	Ç_1	0,79	0,054	16,53	0,000**	0,63			
	Ç_2	0,86	0,053	18,22	0,000**	0,73	0,637	0,839	0,834
	Ç_3	0,74	0,058	15,05	0,000**	0,54			
Güvenirlilik	G_1	1,00	0,050	26,52	0,000**	1,00			
	G_2	1,00	0,050	26,47	0,000**	0,99	1,00	1,00	0,998
	G_3	1,00	0,050	26,39	0,000**	0,99			
Uzmanlık	U_1	0,95	0,052	23,90	0,000**	0,90			
	U_2	0,93	0,052	22,91	0,000**	0,86	0,841	0,940	0,941
	U_3	0,87	0,056	20,69	0,000**	0,76			

\*\*p<0,01

Tablo 2'deki değerler incelendiğinde; fenomen özellikleri ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi sonucu ölçeğin faktör yapısının doğrulandığı, ölçek ifadelerinden herhangi bir ifadenin çıkarılmadığı ve güvenilirlik ve geçerlilik değerlerinin uygun aralıkta yer aldığı belirlenmiştir.

Davranışsal niyet ölçeğine ilişkin modelin uyum indeksi değerlerinin (Chi-square/df(cmin/df)(2,02)), GFI(0,99), CFI(1,00), NNFI(0,99), NFI(0,99), RMR(0,019), RMSEA(0,054)) belirtilen aralıklarda olması nedeniyle faktör yapısının uygun olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 3.** Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Alt boyutlar	Maddeler	Standardize B	Standart Hata	t	p	R <sup>2</sup>	AVE	CR	Cronbach's Alpha
Tekrar Satın Alma Niyeti	TSAN_1	0,89	0,039	20,81	0,000**	0,80			
	TSAN_2	0,95	0,038	23,20	0,000**	0,91	0,847	0,917	0,920
Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti	AAIN_1	0,91	0,042	20,89	0,000**	0,83			
	AAIN_2	0,86	0,042	19,37	0,000**	0,75	0,783	0,878	0,879
Daha Fazla Ödeme Niyeti	DFON_1	0,86	0,069	16,35	0,000**	0,75			
	DFON_2	0,83	0,070	15,67	0,000**	0,69	0,714	0,833	0,835

\*\*p<0,01

Tablo 3'teki değerler incelendiğinde; davranışsal niyet ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi sonucunda TSAN\_3 ve AAIN\_3 ifadeleri, ilgili ölçek alt boyutları altında yer almaması ve faktör yükleri 0,50'dan düşük olması nedeniyle (Hair, vd., 2009) ölçek ifadelerinden bu 2 ifadenin çıkarılmıştır ve güvenilirlik ve geçerlilik değerlerinin uygun aralıkta yer aldığı belirlenmiştir.

### 5.6.2. Korelasyon Analizi Sonuçları

Korelasyon analizi, ikili karşılaştırmalar yaparak değişkenler arası doğrusal bir ilişkinin varlığını, yönünü ve şiddetini ölçen istatistiksel bir tekniktir (Kalaycı, 2006). Korelasyon katsayıları yorumlanırken r değerine bakılmaktadır ve bu değer 0,20'den küçük olması çok zayıf ilişkiyi, 0,20 ile 0,40 arasında olması zayıf ilişkiyi, 0,40 ile 0,60 arasında olması orta şiddette ilişkiyi, 0,60 ile 0,80 arasında olması yüksek şiddette ilişkiyi, 0,80 ile 1 arasında olması ise çok yüksek şiddette ilişkiyi ifade etmektedir (Dunn ve Mannes, 2001).

**Tablo 4.** Değişkenlere İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Çekicilik	Güvenirlilik	Uzmanlık	Tekrar Satın Alma	Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti	Daha Fazla Ödeme Niyeti	√AVE
Çekicilik	1	0,426**	0,441**	0,302**	0,296**	0,212**	0,798
Güvenirlilik		1	0,788**	0,333**	0,333**	0,250**	1,00
Uzmanlık			1	0,322**	0,310**	0,226**	0,917
Tekrar Satın Alma				1	0,722**	0,495**	0,920
Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti					1	0,448**	0,885
Daha Fazla Ödeme Niyeti						1	0,845

\*\*p<0,01

Tablo 4’deki değerler incelendiğinde, çekiciliğin güvenirlilik ve uzmanlık ile arasında pozitif yönlü orta şiddetli bir ilişki olduğu, tekrar satın alma ve ağızdan ağıza iletişim ile az şiddetli, daha fazla ödeme niyeti ile çok az şiddetli ilişkisi olduğu belirlenmiştir.

Güvenirliliğin uzmanlık ile arasındaki ilişkinin pozitif yönlü yüksek şiddetli bir ilişkisi olduğu, tekrar satın alma ve ağızdan ağıza iletişim ile az şiddetli, daha fazla ödeme niyeti ile çok az şiddetli ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.

Uzmanlığın tekrar satın alma ve ağızdan ağıza iletişim ile az şiddetli, daha fazla ödeme niyeti ile çok az şiddetli ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tekrar satın alma niyetinin ağızdan ağıza iletişim ile arasında pozitif yönlü yüksek şiddetli, daha fazla ödeme niyeti ile arasında ise pozitif yönlü orta şiddetli bir ilişki vardır.

Ağızdan ağıza iletişim ve daha fazla ödeme niyeti arasında ise pozitif yönlü orta şiddetli bir ilişki vardır.

Ayrışma geçerliliği için karekök AVE değerleri incelendiğinde, bu değerlerin ilgili satırdaki değişkenler arası korelasyon değerlerinden yüksek çıkması nedeniyle ayrışma geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir.

### 5.6.3 Yapısal Eşitlik Modeli

Yapısal eşitlik modeli belirli bir teoriye dayanan ve değişkenlerin nedensel ve ilişkisel bir model içinde tanımlanmasına dayanan, bu doğrultuda ilişkileri ortaya koyan istatistiksel bir tekniktir (Meydan ve Şeşen, 2015). Araştırmacılar tarafından oluşturulan araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişki durumlarını inceleyerek modeli test etmektedir.

Oluşturulan yapısal eşitlik modelinin uyum indeksleri değerlendirildiğinde modelin uyum indeks değerleri, Chi-square/df(cmin/df)(5,36), GFI(0,86), RMR(0,14), RMSEA(0,111) kötü uyuma sahipken; CFI(0,95), NNFI(0,94), NFI(0,94) değerlerinin kabul edilir sınırlar içinde yer aldığından dolayı modelin geçerli olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 5.** Yapısal Eşitlik Modeli Analizine İlişkin Analizler

Yol	Standardize B	Standart Hata	t	p	R <sup>2</sup>
Çekicilik→Tekrar Satın Alma	0,26	0,066	4,01	0,000**	
Güvenirlilik → Tekrar Satın Alma	0,15	0,091	1,61	0,107	0,19
Uzmanlık → Tekrar Satın Alma	0,11	0,096	1,10	0,271	
Çekicilik → Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti	0,27	0,067	4,04	0,000**	
Güvenirlilik → Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti	0,19	0,093	2,05	0,040*	0,19
Uzmanlık → Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti	0,059	0,098	0,60	0,548	
Çekicilik → Daha Fazla Ödeme Niyeti	0,20	0,069	2,86	0,004**	
Güvenirlilik → Daha Fazla Ödeme Niyeti	0,12	0,097	1,26	0,207	0,11
Uzmanlık → Daha Fazla Ödeme Niyeti	0,078	0,10	0,77	0,441	

\*\*p<0,01, \*p<0,05



Tablo 5’deki sonuçlar incelendiğinde fenomenlerin özelliklerinden çekiciliğin tekrar satın alma, ağızdan ağıza iletişim ve daha fazla ödeme niyeti üzerinde pozitif yönde etkili olduğu, en fazla etkinin ağızdan ağıza iletişim ( $\beta=0,27$ ), sonrasında tekrar satın alma ( $\beta=0,26$ ) ve daha fazla ödeme niyeti ( $\beta=0,20$ ) üzerinde etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

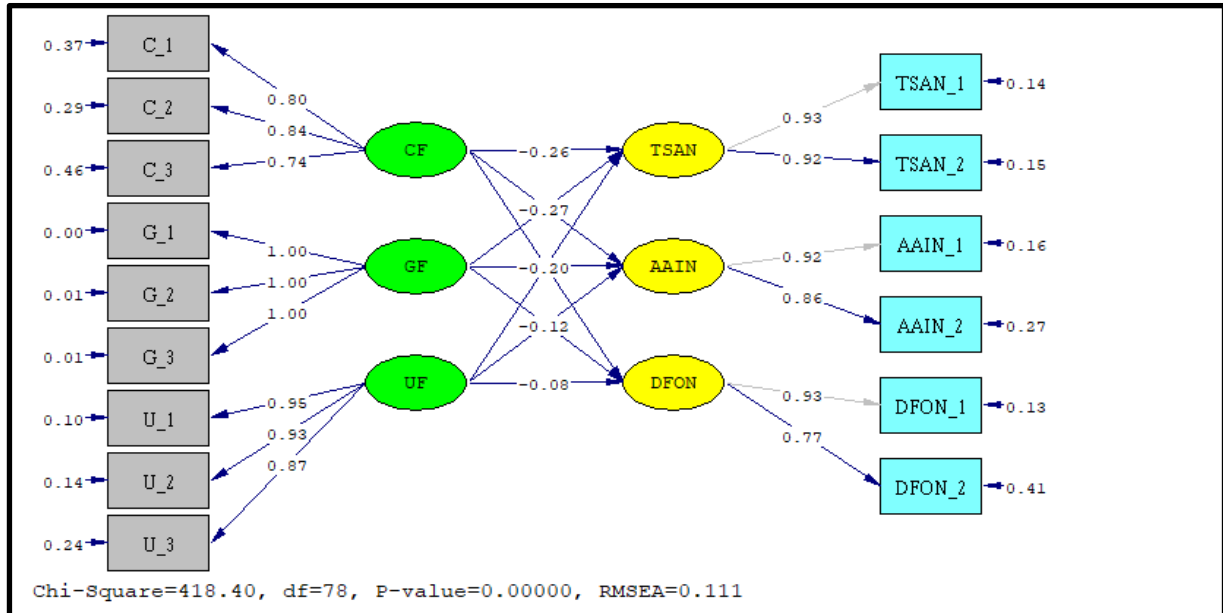
Güvenilirliğin davranışsal niyetler üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde sadece ağızdan ağıza iletişim ( $\beta=0,19$ ) üzerinde etkinin ortaya çıktığı sonucuna ulaşılmıştır.

Fenomen özelliklerinin son boyutu olan uzmanlığın davranışsal niyetler üzerindeki etkisi incelendiğinde ise etki derecelerinin p önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı çıkmaması nedeniyle herhangi bir etki olmadığı tespit edilmiştir.

Bu durumda **H<sub>1</sub>**, **H<sub>4</sub>**, **H<sub>5</sub>** ve **H<sub>7</sub>** hipotezi doğrulanmış, diğer hipotezler doğrulanmamıştır.

Modele ilişkin yol diyagramı Şekil 2’de verilmiştir.

Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli Yol Diyagramı



## 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Fenomen pazarlama açısından fenomenlerin özelliklerinin tüketici davranışsal boyutları üzerindeki etkisinin incelendiği bu çalışmada, güvenilirlik ve uzmanlık değişkenlerinin tekrar satın alma üzerinde etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı diğer taraftan, çekicilik değişkeninin tekrar satın alma değişkeni üzerinde etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Çıkan bu sonuçlara göre H2 ve H3 hipotezleri doğrulanmamış ancak H1 hipotezi doğrulanmıştır. Literatür incelendiği zaman fenomenlerin güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik boyutlarının tekrardan satın alma ve daha fazla ödeme niyeti üzerinde etkisini inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple bu araştırma sonucunda elde edilen bulguların literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Yapılan birkaç çalışmada fenomenlerin güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik boyutlarının satın alma üzerinde etkisinin incelendiği görülmüştür. Bu çalışmalara göre çekicilik kavramının tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu diğer araştırmalar tarafından da desteklenmektedir (Ohanian, 1990; Renton, 2006; Smink, 2013; Shelton ve Chiliya, 2014; Sertoğlu vd., 2014). Tüketicilerin bir ürün satın almadan önce araştırma yapmalarına bağlı olarak fenomen yorumlarına da dikkate almasında fenomenlerin güvenilirlik ve uzmanlık boyutu önemli bir yer tutarken, tüketicilerin deneyimledikleri ürünler veya başka herhangi bir ürün satın almasında fenomenlerin güvenilir ve uzman olmasının önemli olmadığı sonucuna varılmıştır. Bunun sebepleri arasında tüketiciler beğendikleri ürünü fenomen önerisi ile aldığı zaman üründen kaynaklı sorun veya ürünün tüketici ile uyuşmaması olabilir. Tüketicilerin bir sonraki alışveriş deneyimlerinde fenomenin bu iki özelliği taşıması tekrar

satın alma üzerinde herhangi bir etkiye sebebiyet vermeyebilir. Bunun aksine fenomenin çekicilik boyutu tekrar satın alma üzerinde etkili olduğu gözlemlenmiştir. Çıkan bu sonuca göre tüketici deneyimlediği bir üründen memnun kalsın veya kalmaması fenomeni çekici bulmaları tekrar satın alma üzerinde olumlu bir sonuca varmaktadır.

Çalışmada elde edilen bir diğer sonuç, uzmanlık değişkeninin ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı diğer taraftan, çekicilik ve güvenilirlik değişkenlerinin ağızdan ağıza iletişim değişkeni üzerinde etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğudur. Bu durumda H4 ve H5 hipotezleri doğrulanmış ancak H6 hipotezi doğrulanmamıştır. Bu sonuç, Avcı ve Yıldız, (2019)'ın yaptıkları çalışmada fenomenlerin çekicilik özelliğinin ağızdan ağıza iletişimde olumlu etkisinin olduğunu belirten çalışma ile desteklenmektedir. Avcı ve Yıldız, (2019)'ın yaptıkları çalışmada aynı zamanda fenomenlerin uzmanlık boyutunun ağızdan ağıza iletişim üzerinde bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Bir başka araştırma sonucunda ise fenomenlerin uzmanlık özelliğinin satın alma niyeti üzerinde etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Khan vd., 2016). Bu araştırma sonuçları, çalışmamızda elde edilen fenomenlerin güvenilirlik ve uzmanlık özelliklerinin tekrardan satın alma niyeti üzerinde etkisi yoktur sonucu ile dolaylı olarak desteklenmektedir. Tüketicilerin satın aldıkları ürünlerle ilgili çevresine vermek istediği geri bildirimlerde fenomenlerin uzmanlık alanının önemli olmaması bunun yerine çekicilik ve güvenilirliğin önemli olması, kişinin kendi deneyimlediği ürün ile ilgili karşı tarafa da güven duygusu yaratmasından kaynaklı olabilir. Tavsiye edilecek ürünü tanıtan fenomenlerden kişinin çevresinde bulunanların ilk defa alışveriş yapabiliyor olacağından kaynaklı katılımcıların en çok takip ettiği fenomenlere karşı tutumlarına ilişkin ikinci ve üçüncü sorunun cevabındaki yanıt ile de doğru orantılı olduğu görülmüştür.

Çalışmada elde edilen bir diğer bulgu ise güvenilirlik ve uzmanlık değişkenlerinin daha fazla ödeme niyeti üzerinde etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı diğer taraftan, çekicilik değişkeninin tekrar satın alma değişkeni üzerinde etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucudur. Bu durumda H7 hipotezi doğrulanmış, H8 ve H9 hipotezleri doğrulanmamıştır. Çıkan bu sonuçlarda görebileceğimiz üzere fenomenin çekicilik boyutu tüketiciler için en önemli kriterdir. Tüketicilerin bir ürünü satın alırken fenomenin uzmanlığı ve güvenilirliği daha fazla ödeme niyetinde etkili olmasının bir sebebi hem maddi kaynaklı olabilir hem de tüketicinin bir ürüne biçtiği değerden fazla ödeme yapmak istememesi olabilmektedir. Öyle ki tüketici ürün için pazar araştırması yaparken belirli bir bütçe ile yola çıkmış ve bütçenin aşılması için gerekli bir etken olarak fenomenin uzmanlık ve güvenilirliğini görememektedir.

Çalışma sonuçlarına göre günümüzde fenomenlerin tüketicilerin davranış ve düşünceleri üzerinde önemli derecede etki ettiği söylenebilir. İnsanlar üzerinde etki kurmak sadece fenomenler için geçerli olan bir şey değildir. Bakıldığı zaman belirli bir iş alanında veya sosyal ortamda insanlar birbirleri ile iletişim halinde oldukları için tıpkı fenomenler gibi çevrelerinde bulunan kişilerin davranış ve düşüncelerini de etki etmeleri muhtemeldir. Bu şekilde bakıldığı zaman takipçileri üzerinde herhangi bir tepkimeye neden olan bir fenomen etkileyici olarak nitelendirilebilir.

Fenomenlerin tüketiciler üzerinde etkisinin çeşitli değişkenler üzerinde etkili olduğu ortaya çıkarılan bu araştırmanın sonuçlarının literatüre katkı sağlayacağı söylenebilir. Diğer çalışmalardan farklı olarak satın alma niyetinin tekrar satın alma olarak ele alınması ve daha fazla ödeme niyeti değişkeninin ele alınması çalışmanın farklılığını ortaya koymaktadır. Ayrıca araştırmanın fenomenler üzerinde yapılan çalışmalardan farklı olarak güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik değişkenlerinin tekrardan satın alma, ağızdan ağıza iletişim ve daha fazla ödeme niyeti kapsamında değerlendirildiği zaman literatürde yapılan ilk çalışmalardan biri olması araştırmanın özgünlüğüne katkı sağlamaktadır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda bilinirliğini ve satışlarını daha da arttırmak isteyen markaların kendi takipçilerinin isteklerini iyi bilen bir fenomen ile çalışmaları önerilebilir. Bu konu ile ilgili araştırma yapacak araştırmacılara ise çıkan sonuçlar doğrultusunda tüketicilerin satın alma kararları üzerinde fenomenler tarafından düzenlenen hediye kampanyalarının etkili olup olmadığı ölçmek ve düzenlenen hediye kampanyalarının tekrar satın alma, ağızdan ağıza iletişim daha fazla ödeme niyeti üzerinde etkisinin ne oranda olduğunu görmenin araştırmaları önerilebilir. Sosyal medya platformlarından ayrı ayrı fenomenlerin paylaşımlarının tüketici davranışlarına etkisi araştırılarak hangi platformlardaki paylaşımların daha etkili olduğu karşılaştırmalı incelenebilir. Sektörel paylaşımlar açısından hangi ürün, hizmet ve sektöre yönelik paylaşımlar yapan fenomenlerin daha fazla etkiye sahip olduğu incelenebilir. Fenomenlerin kişilik özelliklerinin marka kişiliği ile uyumu ve tüketici davranışlarına nasıl katkı sağladığı araştırılabilir. İçerik pazarlaması kapsamında fenomenlerin paylaştıkları içeriklerin davranışlara etkisi incelenebilir.

Bu araştırma yürütülürken birçok kısıtla karşılaşmıştır. Bu kısıtlardan dolayı konu hakkında yapılacak bütün yorumların dikkatli ve özenli bir şekilde değerlendirilmeye tabi tutulması gerekmektedir.

Her araştırmada olduğu gibi bu çalışmanın da kısıtları bulunmaktadır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi gibi tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi kullanılması nedeniyle, çalışmanın araştırma evrenini temsil etme gücü kısıtlanmıştır. Diğer araştırmalarda olduğu gibi bu araştırma içinde zaman kısıtı altında gerçekleştirilmiş olduğunun bilinmesinde fayda vardır.

## YAZARLARIN BEYANI

**Katkı Oranı Beyanı:** Çalışmaya birinci yazar %60 oranında, ikinci yazar %40 oranında katkı sağlamıştır.

**Destek ve Teşekkür Beyanı:** Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çatışma Beyanı:** Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

## KAYNAKÇA

- Aggad, K., Ahmad, F. ve Kamarudin, S. (2021). Investigating the Impact of Influencers, Characteristics, Contents, and Trustworthiness on Consumers Purchase Intention. *Review of International Geographical Education (RIGEO)*, 11(6), 885-902.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2002). *Modern Pazarlama*. Değişim Yayınları.
- Anderson, E. W., Fornell, C. ve Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden, *Journal of Marketing*, 58(3), 53- 66.
- Argan, M. ve Argan, M.T., (2006). Viral pazarlama veya internet üzerinde ağızdan ağıza reklam: Kuramsal bir çerçevede. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 231-249.
- Avcı, İ. ve Yıldız, E. (2019). Fenomenlerin güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık özelliklerinin marka tutumu, satın alma niyeti ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama üzerindeki etkileri: Instagram Örneği, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 38(2), 85-107.
- Bahar, B. (2015). Elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketici satın alma kararlarına etkisi, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 52(609),63-72.
- Baker, D. A. ve Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions, *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Bandalos. (2014). Relative performance of categorical diagonally weighted least squares and robust maximum likelihood estimation, *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 21(1), 102-116.
- Bejou, D., Ennew, C. T. ve Palmer, A. (1998). Trust, ethics and relationship satisfaction, *International Journal of Bank Marketing*, 16(4), 170-175.
- Bendall-Lyon, D. ve Powers, T. (2004). The Impact on structure and process attributes on satisfaction and Behavioral Intentions, *Journal of Service Marketing*, 18(2), 114- 121.
- Botelho, M. F. M. (2019). *The impact of influencers in the consumer's purchase intention: The cosmetic industry*, [Master Thesis]. University Institute of Lisbon.
- Business Insider. (2020). Influencer marketing stats: How creators have impacted businesses in 2021 (2021) <https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-important-for-brands-2021-5> adresinden 2 Mart 2022 tarihinde alınmıştır.
- Can, S. ve Koz, K. A. (2018). Sosyal medyada tüketici onaylı pazarlama: instagram örneği. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 26(3), 444-457.

- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. *Journal of Brand Management*, 10(1), 33-58.
- Cheung, C. M. K., ve Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms, *Decision Support Systems*, 53, 218-225.
- Çetintaş, H. (2014). *Termal turizm işletmelerinde hedonik ve faydacı tüketim eğiliminin davranışsal niyetler üzerine etkisinin belirlenmesi* [Yüksek Lisans Tezi]. Balıkesir Üniversitesi.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları*, Pegem Akademi.
- Çolakoğlu, H., ve Köleoğlu, N. (2018). Sanal deneysel pazarlamanın daha fazla ödeme niyeti ve şikâyet niyeti üzerine etkisi. *Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 4(10), 175-191.
- Dunn, D. S. ve Mannes, S. (2001). *Statistics and data analysis for behavioral sciences*, McGraw Hill Companies.
- Erdoğan, H. ve Özcan, B. M. (2020). Influencer pazarlaması kullanımının tüketicilerin satın alma niyetine etkisi: Instagram influencerları üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3813-3827.
- Ermeç, A. (2022). How effective are social media influencers recommendations? The effect of message source on purchasing intention and e-word of mouth (WOM) from a para-social interaction perspective. *Journal of Business Research-Turk*, 14(1), 1077-1095.
- Es-Safi, K. ve Sağlam, M. (2021). Examining the effects of social media influencers' Characteristics on brand equity and purchase intention. *International Journal of Education & Social Sciences*, 2(12), 229-356.
- Fornell, C. ve Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Görgülü, V. (2019). Investigating consumer trust in instagram influencers and its impact on brand related characteristics and purchase intention, HİRE. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 118-130.
- Gremler, D. D. ve Gwinner, K. P. (2000). Customer-employee rapport in service relationships. *Journal of Service Research*, 3(1), 82-104.
- Güven, E. Ö. ve Saruşık, M. (2014). Konaklama hizmetlerinde davranışsal niyeti etkileyen hizmet boyutları, *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(2), 22-51.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. ve Black, W. C. (2009). *Multivariate data analysis*, Prentice Hall.
- Homburg, C., Koschate, N. ve Hoyer, W. D. (2005). Do satisfied customers really pay more? a study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay, *Journal of Marketing*, 69(2), 84-96.
- Huang, C. C., Yen, S. W. ve Liu, C. Y. (2014). The relationship among corporate social responsibility, Service quality, corporate image and purchase intention, *International Journal of Organization Innovation*, 6(3), 106-120.
- Jin, S., Muqaddam, V. A. ve Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.
- Johan, S. I., Indriyani, R., ve Vinceviva-Gaile, Z. (2020). measuring repurchase intention on fashion online shopping (s. 1-10). *SHS Web of Conferences* 76(1)
- Jöreskog, K. ve Sörbom, D. (1996). *LISREL: User's Reference Guide*, Scientific Software International, Chicago.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (2. Baskı). Asil Yayın Dağıtım Ltd.
- Keskin, S. ve M. Baş. (2015). Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 51-69.
- Khan, K. S., Rukhsar, A. ve Shoaib, M. (2016). Influence of celebrity endorsement on consumer purchase intention. *Journal of Business and Management*, 18(1), 6-9.

- Kumar, A. (2010). *Celebrity endorsements and its impact on consumer buying behaviour* [Master Thesis], Bournemouth University.
- Lim, X. J., Radzol, A. R. M., Cheah Hwa, J. ve Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on Purchase Intention and the mediation effect of customer attitude, *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36.
- Mert, L. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328.
- Meydan, C., H. ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi Amos uygulamaları*, Detay Yayıncılık.
- Milner, M. (2010). Is celebrity a new kind of status system?. *Symposium: Celebrity in America Today*. 47(5), 379-387.
- Nisbet, M. C. ve Kotcher, J. E. (2009). A two-step flow of influence? Opinion leader campaigns on climate change. *Science Communication*, 30(3), 328-354.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Özdemir, Y. A., Şahin, T. T. ve Esin, A. (2015). *Çözümlü örneklerle örnekleme yöntemlerine giriş* (1.Baskı). Seçkin Kitabevi.
- Öztek, M. Y., Yerden Karabıyık, N., Çolak, E. ve Sarı, E. (2021). Fenomen pazarlamasında sosyal medyanın rolü ve moda sektörü üzerine bir içerik analizi. *Journal of Yasar University*, 16(62), 1053-1077
- Pashayeva, T. (2014). *Yeniliklerin yayılımı kuramı bağlamında viral pazarlama iletişimi* [Yüksek Lisans Tezi]. Bahçeşehir Üniversitesi.
- Raykov T. (1997). Estimation of composite reliability for congeneric measures, *Applied Psychological Measurement*, 21(2), 173-182.
- Reichheld, F. F. ve Aspinall, K. (1993). Building high loyalty business systems. *Journal of Retail Banking*, 15(4), 21-29.
- Renton, K. (2006). *The relationship of celebrity advertisements to consumer attitudes and purchases intentions* [Master Thesis]. The Florida State University.
- Schumacker, R. E. ve Lomax, R. G. (2004). A beginner's guide to structural equation modelling, *Lawrance Erlbaum Associates*.
- Sertoğlu, A. E., Çatlı, Ö. ve Korkmaz, S. (2014). Examining the effect of endorser credibility on the consumers buying intentions: An empirical study in Turkey. *International Review of Management and Marketing*, 4(1), 66-77.
- Shelton, J. ve Chilya, N. (2014). Brand endorsements: An exploratory study into the effectiveness of using video game characters as brand endorsers. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(14), 260-275.
- Shin, Y. H., Moon, H., Jung, S. E. ve Severt, K. (2017). The effect of environmental values and attitudes on consumer willingness to pay more for organic menus: A value-attitude-behavior approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 33, 113-121
- Smink, H. A. (2013). *Combining source trustworthiness with message credibility. are you being persuaded?* [Master Thesis]. University of Twente.
- Sönmez, E. ve Taşkıran, H. B. (2019). Sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin marka tercihine etkisi: Kozmetik markaları üzerine bir araştırma. *İNİF E-Dergi* 4(2), 111-132.
- Sudha, M. ve Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: The fashion industry, *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.
- Troizi, E. (2020). *The impact of social media influencers on e-WOM and consumer's purchase intention* [Master Thesis]. Aristotle University of Thessaloniki.

- Türkoğlu, Y. (2019). *Sosyal medya platformlarındaki muhafazakâr moda fenomenlerinin (influencer) tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi* [Yüksek Lisans Tezi]. Bartın Üniversitesi.
- Varki, S. ve Colgate, M. (2009). The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions, *Journal of Service Research*, 3(3), 232-240.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

## ENTROPİ-ARAS YAKLAŞIMIYLA KRIPTO PARA YATIRIM ALTERNATİFLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

### EVALUATION OF CRYPTOCURRENCY INVESTMENT ALTERNATIVES WITH THE ENTROPY-ARAS APPROACH

Seher BULDUK<sup>1</sup>

Prof. Dr. Fatih ECER<sup>2</sup>

#### ÖZ

2009 yılında piyasaya giriş yapan kripto paralar, âdemi merkeziyetçi bir yapıda mübadele işlevini yerine getiren sanal para birimleridir. Kripto paralar, blockchain teknolojisine bağlı olarak ticari işlemlere konu olması ve düşük transfer maliyeti ile hızlı işlemler gerçekleştirilmesi gibi niteliksel özelliklere sahiptir. Kripto paralar, bir yatırım aracı olarak son yıllarda büyük ilgi görmektedir. Bu çalışmanın temel amacı, yatırımcıların yatırım kararı vermesini kolaylaştıracak bir karar destek mekanizması sunmaktır. Bu amaçla Entropi-ARAS çok kriterli modeli kullanılarak finansal piyasalarda en yüksek işlem hacmine sahip ilk on kripto para değerlendirilmiştir. Öncelikle Entropi yöntemi kullanılarak yıllık ortalama getiri, işlem hacmi, toplam piyasa değeri, işlem gördüğü borsa sayısı, işlem gördüğü yıl sayısı, işlem hızı, en yüksek değerden değişim ve volatilite kriterinin ağırlıkları belirlenmiştir. Ardından ARAS yönteminde kullanılarak, kripto para alternatiflerinin performans sıralaması yapılmıştır. Çalışmanın bulgularına göre, işlem hacmi yatırım yaparken dikkate alınması gereken en önemli faktördür. Ayrıca, alternatif kripto paralar içinde ilk sırada Bitcoin, Tether ve Usd Coin yer alırken, Dogecoin son sırada yer almaktadır. Kripto paraların işlem hacmi ile performans sıralamalarının yüksek derecede pozitif korelasyona sahip olduğu sonucuna da ulaşılmıştır. Son olarak önerilen modelin sağlamlığı ve geçerliliği duyarlılık analiziyle de kontrol edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kripto Para, Kripto Para Seçimi, ÇKKV, Entropi, ARAS.

**JEL Sınıflandırma Kodları:** F65, G11, C19, C52.

#### ABSTRACT

Cryptocurrencies, which entered the market in 2009, are virtual currencies that perform the exchange function in a decentralized structure. The characteristics of cryptocurrencies include that they are subject to commercial transactions depending on blockchain technology, and they perform fast transactions with low transfer costs. Cryptocurrencies have attracted great interest in recent years as an investment tool. The primary purpose of the study is to provide a decision support mechanism that will facilitate investors' investment decisions. For this purpose, using the Entropi-ARAS multi-criteria model, the top ten cryptocurrencies traded in the financial markets are evaluated. Firstly, to determine the weights of the annual average return, trading volume, total market value, number of exchanges traded, number of years traded, transaction speed, change from the highest value, and volatility criteria the Entropy method is utilized in the study. Then, using the ARAS method, the performance ranking of crypto money alternatives is generated. According to the findings of the study, transaction volume is the most crucial factor to be considered when investing. In addition, among alternative cryptocurrencies, Bitcoin, Tether, and Usd Coin are in the top three, while Dogecoin is in the last place. It is also concluded that the trading volume of cryptocurrencies and their performance rankings have a highly positive correlation. Finally, the robustness and validity of the proposed model are also checked by sensitivity analysis.

**Keywords:** Cryptocurrency, Cryptocurrency Selection, MCDM, Entropy, ARAS.

**JEL Classification Codes:** F65, G11, C19, C52.

<sup>1</sup>  Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Öğrencisi, seher.bulduk99@gmail.com

<sup>2</sup>  Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, fecer@aku.edu.tr

## EXTENDED SUMMARY

### **Purpose and Scope:**

The study evaluates the top ten crypto money alternatives traded in financial markets using Entropy and ARAS methods from MCDM methods. The characteristics of cryptocurrencies include that they are subject to commercial transactions depending on blockchain technology, and they perform fast transactions with low transfer costs. Cryptocurrencies other than Bitcoin are called altcoins. According to the latest data of CoinMarket Cap, a total of 16,319 cryptocurrencies are traded in the markets. For cryptocurrencies, whose number is increasing day by day, it is getting harder for investors to predict the market potential of each cryptocurrency and make an investment decision. Accordingly, it is essential that the study evaluates the criteria and alternatives to be considered in selecting cryptocurrencies based on appropriate models and presents a decision support system to investors. Therefore, the study is expected to contribute to future studies. Within the scope of the study, eight criteria and ten crypto money alternatives are evaluated. Criteria used in the entropy method include annual average return, trading volume, total market value, number of exchanges traded, number of years traded, transaction speed, change from the highest value, and volatility. The ARAS method is applied with the criteria weights obtained. In the study, the following cryptocurrencies were evaluated as investment alternatives: Bitcoin (BTC), Ethereum (ETH), Binance Coin (BNB), Tether (USDT), Solana (SOL), Cardano (ADA), Ripple (XRP), Usd Coin (USDC), Polkadot (DOT), Dogecoin (DOGE).

### **Design/methodology/approach:**

The primary purpose of the study is to evaluate the relative alternatives of the factors that can be considered while investing in cryptocurrencies traded in financial markets and to present a decision support system to investors who are considering investing. For this purpose, Entropy and ARAS methods are used. In the first stage, the criteria determined in line with the literature review and expert opinions are evaluated by applying the Entropy method, and their importance weights are obtained. In the second stage, the criteria weights are used in the ARAS method, and the crypto money alternatives are ranked.

### **Findings:**

The study aims to evaluate the top ten cryptocurrencies traded in financial markets by using Entropy and ARAS methods from MCDM methods. For this purpose, a two-stage method is followed. First, the Entropy method is applied to the determined criteria, and the importance weights of the criteria are obtained. As a result of the weighting process, the most important evaluation criterion is the trading volume (0.2713), followed by total market value (0.2639), average return (0.1126), change from the highest value (0.1004), volatility (0.763), transaction speed (0.7041) and the number of exchanges traded (0.0504). The alternatives are evaluated by applying the ARAS method together with the criterion weights obtained in the second stage of the study. According to the results of the ARAS method, the first alternative is Bitcoin (BTC), followed by Tether (USDT), and USD Coin (USDC), Ethereum (ETH), Solana (SOL), Binance Coin (BNB), Ripple (XRP), Cardano (ADA) Polkadot (DOT) and Dogecoin (DOGE). In the study, sensitivity analysis is also conducted to observe the change order of crypto money alternatives when the importance of the criteria is changed. During the sensitivity analysis, five different scenarios are carried out. In the sensitivity analysis, Bitcoin performed the best in 3 different scenarios which is a result of the stability of the established model. In addition, the performance of Bitcoin has reached its highest value in all scenarios in the current situation. Ultimately, although the degree of importance of the criteria used in the analysis varies according to the sensitivity analysis, the ranking of crypto money alternatives generally remains the same. This result indicates the proposed model is a solid and strong model.

### **Conclusion and Discussion:**

The findings of the study are in parallel with the studies conducted with MCDM methods of crypto money alternatives. As a result of the study, the most important reason behind Bitcoin's ranking in the first place according to the Spearman test is the high transaction volume. Tether's second rank contradicts previous studies. However, the fact that Tether is used in many cryptocurrencies' blockchain networks and the increase in the number of exchanges may be the reason for this contradiction. The main limitations of the study include the newness of the cryptocurrency market, the uncertainty due to the absence of any central bank or guarantor, and the lack of physical presence. The uncertainty of the crypto money market causes price fluctuations due to speculative movements. Therefore, the ranking of performance among cryptocurrencies changes. Undoubtedly, today, where technology is integrated into every field, it has become a necessity in accessing reliable and fast financial resources. Cryptocurrencies, as an innovation brought by digitalization, are used as an investment tool in the markets as well as a payment tool. Cryptocurrencies are very strong assets in portfolio diversification, especially for investors who are willing to take risks for high returns. Although there are criticisms that cryptocurrencies consist of a bubble, cryptocurrencies will continue to attract the attention of investors with the blockchain security technology behind it. In this study, the best ten cryptocurrencies were ranked within themselves by valuation over eight criteria. However, considering the reasons for preference and usage areas of crypto money, the barometers of the new criteria to be determined are beyond the limits.



## 1. GİRİŞ

Günümüzde her alanda kendini gösteren teknolojiye hızlı gelişmeler dijital çağın başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Bu hızlı gelişim ülkeler arası sınırların ortadan kalkmasına olanak tanıyarak, ülkelerin finansal sistemlerinde ve sermaye piyasalarında çeşitli enstrümanların bir yansıması olarak kendini göstermektedir. Bilgisayar teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak gelişen ve geleneksel anlayışta para yerine geçen sanal paralar, bu yansımanın en iyi örneğidir (Böyükaslan ve Ecer, 2021). Sanal ya da kripto paralar, tüm dünyadan finans piyasalarında yatırımcıların ilgisini çekmeyi başarmıştır. Özellikle 2009 yılında Bitcoin'in bir açık kodlu kaynak olarak piyasaya sürülmesinin ardından kripto paralar, popüler bir yatırım aracı haline gelmiştir.

Günümüzde ilk kripto para olan Bitcoin, 2008 yılının sonlarına doğru Satoshi Nakamoto tarafından yayımlanan "Bitcoin: A Peer-to Peer Electronic Cash System" isimli makale ile hayatımıza girmiştir. Makalenin içeriğinde; "Bitcoin, herhangi bir finansal kuruluşun aracılığına ihtiyaç duyulmaksızın, eşler arası (peer-to-peer) yani doğrudan işlem yapılabilen, merkezi olmayan dijital bir para birimidir" olarak tanımlanmıştır (Nakamoto, 2008, s. 26). Kripto paraların oluşmasındaki temel mantık blokzincir (blockchain) teknolojisine dayanmaktadır. Blokzincir sisteminin temel taşı ise kriptografi (şifreleme) tekniğidir. Şifreleme sayesinde bilginin sadece alıcılar tarafından görülmesi sağlanmaktadır ve şifrelenmiş matematiksel algoritmalar kullanılarak veriler gizli tutulur. Blokzincir teknolojisi kriptografiyi, kullanıcının hesap hareketlerini koruma altına alınması ve bu kayıtlara başkasının müdahalesinin kısıtlanması amacıyla kullanır (Kaya, 2021, s. 30; Aksoy vd., 2020, s.113).

Bitcoin dışındaki kripto para birimleri altcoin olarak adlandırılır. CoinMarket Cap'in 2022 verilerine göre Bitcoin, Ethereum ve Binance Coin başta olmak üzere piyasalarda toplam 16.319 kripto para işlem görmektedir (<https://coinmarketcap.com/>). Sayıları her geçen gün artan kripto paralar için yatırımcıların her bir kripto paranın piyasa potansiyelini tahmin etmesi ve yatırım kararı vermesi günden güne zorlaşmaktadır. Geleneksel yatırım araçlarına bir alternatif olarak kullanılan kripto paraların kendi aralarındaki üstünlük ve zayıflıkları ise yatırımcı açısından dikkat edilmesi gereken bir başka husustur. Bu motivasyonla hazırlanan bu çalışmanın temel amacı, kripto para piyasasında Ocak 2022 itibarıyla en yüksek işlem hacmine sahip ilk on kripto paranın, yatırım alternatiflerine göre sıralanmasıdır. Ayrıca diğer kripto para birimlerinin çalışmaya dahil edilmeme nedenlerinden biri de pek çok kripto paranın verilerine erişilememesidir. Çok kriterli karar verme (ÇKKV), pek çok nitel ve nicel kriterin olması durumunda karar vericilere karar vermede destek sağlayan yöntemler topluluğudur (Aytekin vd., 2022). Bu amaçla çalışmada Entropi ve ARAS (Additive Ratio ASsessment) yöntemlerinden faydalanılmıştır. Entropi yöntemiyle kriter ağırlıkları objektif şekilde belirlenirken ARAS yöntemiyle ise kripto paralar sıralanmıştır. Entropi yöntemi verilerdeki düzensizliğe göre kriter ağırlıklarını belirler. Kripto paraların merkeziyetsiz bir yapıda olması fiyat oynaklıklarının yüksek olmasına sebep olmaktadır. Bu nedenle Entropi yöntemi kriter ağırlıklarının belirlenmesine uygun bir yapıya sahiptir. ARAS, literatürde oldukça tercih edilen çok kriterli karar verme yöntemlerinden birisidir. En iyi alternatif, optimal kabul edilen alternatifte en fazla benzerlik gösterendir. Literatür incelendiğinde ÇKKV yöntemleri ile kripto para piyasasına yönelik yapılmış az sayıda çalışma bulunurken Entropi ağırlıklı ARAS yöntemlerini kripto paralarda kullanan bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla çalışmanın bu boşluğu doldurarak literatüre katkı sağlaması düşünülmektedir.

Çalışmanın sonraki bölümü konuyla alakalı literatüre ayrılmıştır. Bu bölümde ayrıca Entropi ve ARAS ile yapılan çalışmalara ilişkin literatürden örnekler de sunulmuştur. Bölüm 3 araştırma metodolojisi olarak adlandırılmış ve Entropi ile ARAS yöntemleri tanıtılmıştır. Sonraki bölüm bulguları ve duyarlılık analizini kapsar. Son bölüm ise sonuçları özetleyerek önerilerde bulunur.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Çalışmada literatür taraması üç gruba ayrılarak incelenmiştir. Öncelikle kripto paralara yönelik ulusal ve uluslararası çalışmalar incelenmiştir. İkinci ve üçüncü alt bölümde ise sırasıyla Entropi ve ARAS yöntemlerine ilişkin çalışmalar özetlenmiştir.

### 2.1. Kripto Paralar Üzerine Yapılan Çalışmalar

Atik vd. (2015) Granger Nedensellik analizini kullandıkları çalışmalarında, Bitcoin para biriminin günlük getirileri ile dünya piyasalarında önde gelen çapraz kur fiyatları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma neticesinde Japon Yen'inden Bitcoin'e doğru tek taraflı bir nedensellik ilişkisi bulunmuştur. Güleç vd. (2018), Bitcoin fiyatları ile seçili finansal göstergeler arasındaki ilişkiyi geleneksel eşbütünleşme analizleriyle incelemişler ve Bitcoin fiyatlarının yüksek volatiliteye sahip olduğuna karar vermişlerdir. Aynı metodoloji yöntemlerini çalışmalarında

kullanan Karaağaç ve Altınırnak (2018), en yüksek işlem hacmine sahip 10 kripto paranın birbiriyle olan etkileşimi incelemişler ve kısa dönemde kripto para fiyat hareketlerinin birbirini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Polat ve Gemici (2018), Bitcoin ve diğer kripto paralar; Ethereum, Ripple, Litecoin arasındaki ilişkiyi ele almışlar ve Bitcoin ve altcoinler arasında çift yönlü nedensellik ve eşbütünleşme ilişkisi tespit edilmiştir. Benzer şekilde Kaya (2021), çalışmasında 4 farklı kripto para (Binance Coin, Ripple, Ethereum, ve Tether) arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Toda-Yamamoto nedensellik testine göre seçili kripto paraların BNB'nin nedeni olduğu ve ARDL yöntemine göre uzun dönemli eşbütünleşme ilişkisinin olduğunu tespit etmiştir.

Katsiampa (2017), Şahin ve Özkan (2018) ve Koy vd. (2021) çalışmalarında Bitcoin günlük getirilerinde volatilité tahmininde bulunmuşlar ve en iyi modeli Katsiampa (2017) AR-CGARCH, Şahin ve Özkan (2018) TARARCH ve Koy vd. (2021) ise E GARCH olarak tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Chu vd. (2017), en popüler 7 kripto paranın volatilité tahminlemesini GARCH modelleriyle inceledikleri çalışmada, IGARCH ile GJRARCH modellerinin en iyi tahmini sağladıklarını bulmuşlardır. Kahraman vd. (2019), kripto para birimlerinin volatilitésini Tekil Oynaklık ve uzun hafıza modelleriyle incelemiştir. Analizler sonucunda Bitcoin ve Ethereum'daki şokların etkisi kalıcı iken Ripple için bu sonucun geçici olduğu bulunmuştur. Dyhrberg (2016), Bitcoin'in finansal varlık olarak altın ve döviz ile olan benzerliği GARCH modeliyle incelendiği çalışmada, Bitcoin'e yatırım yapmanın hem altın hem de dolar ile birçok benzerliğinin olduğu aynı zamanda Bitcoinin piyasa duyarlılığı daha hızlı olduğu için yatırımcılar için portföylerinde ideal bir varlık olabileceği tespitinde bulunmuştur. Ceylan vd. (2018) ve Hepkorucu ve Genç (2019), Bitcoin ve Ethereum üzerindeki fiyat hareketlerini GSADF birim kök testiyle incelemişler ve her iki para biriminin piyasadaki spekülâtif hareketlere karşı hassas olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Şahin ve Bağcı (2019), kripto para çeşitlerinden Bitcoin, Ethereum, IOTA ve Ripple'nin fiyat hareketlerinin tahminlemesi için Gri Sistem Teorisinin başarılı sonuçlar verdiğini tespit etmiştir. Benzer şekilde Fırat ve Daşdemir (2021), Bitcoin fiyatları için miktar teorisinin geçerli olduğunu tespit etmiştir.

Stavroyiannis (2017), kripto para çeşitleri ile S&P 500 endeksini VaR ve Expected Shortfall (ES) yöntemleriyle analiz etmiş ve kripto paraların yüksek risk taşıdığı sonucuna ulaşmıştır. Uyar vd. (2020), Bitcoin ve Ethereum fiyatlarını MACD, BBand, RSI yöntemleriyle incelemişler ve yöntemlerin birbiriyle çelişkili al/sat sinyalleri verdiğini gözlemlemişlerdir. Keçeci (2020), işlem hacmi en yüksek on kripto paranın, döviz kuru getirilerinin stokastik baskınlık kriteri ile birbirine olan ilişkisi incelendiği çalışmada, yatırımcıların kripto paraların etkinlik durumuna göre portföylerine dahil edilebileceği çıkarımı yapılmıştır. Benzer bir sonuca Gül (2020) tarafından ulaşılmıştır. Çalışmada, kripto para çeşitlerinin portföy çeşitlendirilmesinde iyi bir araç olabileceğini ve portföy performansını olumlu etkilediklerini tespit etmiştir.

Ciaian vd. (2018), Bitcoin+16 diğer kripto paranın 2013-2016 dönemi için uzun ve kısa dönemli ilişkisi ARDL incelendiği çalışmada, Bitcoin ve altcoin pazarlarının birbirine bağımlı oldukları aynı zamanda fiyat ilişkilerinin kısa dönemde çok daha önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Sovbetov (2018), çalışmasında 5 kripto paranın fiyat hareketlerine etki eden faktörleri ARDL modeliyle incelemiş ve piyasa betası, ticaret hacmi ve volatilitenin kısa ve uzun dönemde kripto paraları etkilediği bulunmuştur. Gonzalez vd. (2020), Bitcoin ve 10 kripto para getirileri arasındaki ilişki NARDL modeliyle incelemiş ve kripto paralar arasında uzun dönemli eşbütünleşme ilişkisinin anlamlı olduğu sonucuna ulaşmışlar. Kuzu ve Çelik (2020), Bitcoin'in alternatif yatırım araçları karşısında uzun dönemli ilişkisi uluslararası çerçevede incelenmiştir. Bu doğrultuda Bitcoin ile yüksek işlem hacmine sahip; S&P 500, Londra FTSE, Nasdaq, Tokyo NIKKEI 225, Dow 30 borsa endekslerinin yanı sıra çeşitli yatırım araçlarından ABD 10 Yıllık bono faizinin BTC/USD ilişkisi, BIST100 endeksi, Bloomberg Emtia Endeksi (BEE), Altın ve Petrol değişkenleri analize dahil edilmiştir. ARDL yöntemi sonucuna göre Bitcoin ile geleneksel yatırım araçları arasında herhangi bir ilişki bulunamaması sonucunda yazarlar, Bitcoin'in yüksek riskli varlıklar olması sebebiyle portföy çeşitlendirilmesinde kullanılamayacağı çıkarımını yapmışlardır.

Kristoufek (2013), Bitcoin'in, Google Trends ve Wikipedia'da ziyaret sıklığı ile fiyat hareketleri arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmada, arama hareketleri ile fiyatlar arasında güçlü bir ilişki olduğu ayrıca spekülâtif hareketlere bağlı olarak trend sayısı arttıkça Bitcoin'in getirilerindeki artışların da arttığı gözlemlenmiştir. Shen vd. (2020), üç faktörlü bir fiyatlama modeli ile 1700'den fazla kripto para birimini modelledikleri çalışmada, küçük kripto para birimlerinin daha yüksek getiri sağladıkları ve getirilerin büyük kripto paralardan küçük kripto para birimlerine doğru arttığını, aynı zamanda kullanılan modelin CAPM'den daha güçlü performans sergilediğine ulaşmışlardır. Yılmaz vd. (2020), en yüksek piyasa değerine sahip kripto paraları kümeleme analizleriyle incelemişlerdir. Veri setinin 3 döneme ayrıldığı çalışmada, kümeleme analizi için Ward, Tam Bağlantı ve Tek

bağlantı teknikleri kullanılmıştır. Bitcoin'in diğer gruplardan ayrı kümelendiği çalışmanın sonucunda, dönemler arasında önemli farklılık bulunamamıştır.

Genç vd. (2018), ÇKKV yöntemlerinden AHP yöntemini kullanarak piyasa kapitalizasyonu en yüksek ilk on kripto parayı (Bitcoin, Ethereum, Ripple, Bitcoin Cash, EOS, Litecoin, Cardona, Stellar, Iota, Tron) belirlenen kriterlere göre değerlendirmişlerdir. Çalışma sonucunda toplam piyasa değerinin en önemli kriter derecesine sahip olduğu ve Bitcoin'in seçim yapılabilecek en iyi para olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer bir çalışma Katrancı ve Kundakçı (2020), tarafından yapılarak, yatırımcılar için belirlenen en uygun on kripto para alternatifi ÇKKV yöntemlerinden bulanık CODAS yaklaşımıyla değerlendirilmek üzere, toplam piyasa değeri, ortalama getiri, coin ekibi/geliştiriciler, roadmap, işlem hızı, whitepaper, destekleyen kurum ve kuruluşlar, güvenlik, borsa sayısı ve en yüksek değerden değişim kriterlerini kullanmışlardır. En iyi kripto para alternatifinin değerlendirilmesi sonucunda ilk sırada Bitcoin bulunurken, son sırada USDT bulunmuştur. Van Heerden vd. (2021), dokuz kripto paranın göreceli önemlerini belirlemek için zaman serilerine dayalı altı kriter üzerinden inceleme yapılmıştır. Kriterlerin önem ağırlıkları ortalama getiri, standart sapma, bilgi entropisi ve CRITIC yöntemleriyle belirlenmiştir. Çalışmada, Topsis yöntemi kullanılarak kripto para çeşitlerinin performans değerlendirilmesi yapılmıştır. Arıkan Kargı (2022), çalışmasında bulanık TOPSIS yönteminin kullanarak kripto paraları yatırım alternatiflerine göre sıralamıştır. Araştırmacı çalışmasında; ortalama getiri, toplam piyasa değeri, işlem hızı, güvenlik altyapısı, destekleyen kuruluşlar, işlem gördüğü borsa sayısı ve en yüksek değerden değişimi karar alternatifi olarak ele almıştır. Toplamda on kripto paranın değerlendirildiği çalışmanın neticesinde ilk sırada Bitcoin yer almıştır.

Detaylı tarama neticesinde kripto paralarda nedensellik analizleri, volatilité değerlendirilmesi, uzun ve kısa dönemli eşbütünlüme, kümeleme ve portföy çeşitlendirmesi gibi çalışmaların yapılmış olduğu ve incelenen çalışmalarda, kripto para çeşitlerinden daha çok Bitcoin'in baz alındığı sonucuna varılmıştır.

## 2.2. Entropi Yöntemiyle Yapılmış Çalışmalar

Kriter ağırlıklarının kişilerin yargılarından arındırılarak objektif şekilde belirlenmesinde kullanılan yöntemlerden birisi Entropi yöntemidir (Torkayesh vd., 2021; Günay ve Ecer, 2020). Kökeni 1940'lı yıllara dayanan yöntemle bugüne kadar çok sayıda başarılı çalışma yapılmıştır.

Örneğin Akçakanat vd. (2017), çalışmalarını Türkiye'de yer alan bankaların performanslarına etki eden kriterleri Entropi yöntemiyle belirlemek ve bankaların performans analizini WASPAS yöntemiyle sıralamak amacıyla yapmışlardır. Çalışma sonucunda ölçeklerine göre (küçük, orta, büyük) ayrılan bankalar için şube sayısı üç ölçekte de en önemli kriter olmuştur. Ulutaş (2019), çalışmasında lojistik firmalarının performansını 2018 yılı için belirlenen 8 kriter üzerinden incelemiştir. Entropi ve EDAS yöntemlerinin kullanıldığı çalışmada, Mars firması en iyi performansa sahip işletme olarak belirlenmiştir. Perçin ve Sönmez (2018), çalışmalarında, BİST kote edilmiş 5 Türk sigorta şirketinin finansal performanslarını bütünlük Entropi Ağırlık ve TOPSIS yöntemleriyle değerlendirmişlerdir. Analiz sonuçlarına göre, kısa vadeli borçların aktiflere oranı en önemli kriter iken AK sigorta en iyi finansal performansa sahip işletme olarak belirlenmiştir. Chen vd. (2015), Çin'de yoksul olan 14 bölgeyi, Entropi yöntemiyle değerlendirmişlerdir. Bölgelere ait ekonomik ve sosyal gelişme, üretim ve yaşam, yoksullukla mücadelede ilerleme süreçleri kriterlerin endeks oluşturularak değerlendirilmesi yapılmış ve yoksullukla mücadelede Liupan Mountain Area en iyi gelişmeyi gösteren bölge olarak tespit edilmiştir. Shemshadi vd. (2011), çalışmalarında tedarikçi seçimi için ÇKKV yöntemlerinden Entropi yöntemini kullandığı çalışmada ürün kalitesi, işbirliği kurma becerisi, tedarikçinin teknik düzeyi ve teslimatta gecikme süresi, fiyat ve maliyet kriterleri önem derecesine göre ağırlıklandırılmıştır. Organ ve Koçaroğlu (2020), Türkiye'deki vakıf üniversitelerinin başarı sıralamasını Entropi ve TOPSIS yöntemleriyle yaptıkları çalışmada, tam bursluluk oranının en önemli kriter olduğu ve sıralamada Bilkent Üniversitesi'nin en yüksek skora sahip olduğu belirlenmiştir.

## 2.3. ARAS Yöntemiyle Yapılmış Çalışmalar

Yakın bir geçmişi olan ARAS yöntemi, ÇKKV metodolojisi içerisinde kısa sürede önemli bir yer edinmeyi başarmıştır. Ekonomiden mühendisliğe, çevreden sağlığa kadar çeşitli alanlarda ARAS'ın uygulandığı görülebilir. Örneğin Zavadskas ve Turkish (2010), ARAS yöntemiyle ofis odalarındaki iç atmosferi 14 oda üzerinden değerlendirdikleri çalışmada kriterler; bina içerisindeki hava sirkülasyonu, hava sıcaklığı, aydınlatma yoğunluğu ve hava akış hızı olarak belirlenmiştir. Reza ve Majid (2013), çalışmalarında, ÇKKV yöntemlerinden AHP ve ARAS yöntemleri yardımıyla bankaları, internet bankacılığına duyulan güven bağlamında değerlendirmişlerdir. İnceleme sonucunda, algılanan gizli riskin en önemli kriter olduğu bulunmuştur. Çalışmada aynı zamanda bankaların optimale yakınlık derecelerine göre sıralaması yapılmıştır. Ecer (2016), çalışmasında en iyi ERP

yazılım sistemini belirlemeyi hedeflemiş ve yazılım sistemi için gerekli olan kriterler ile farklı farklı ERP yazılım alternatiflerini ARAS yöntemiyle değerlendirmiştir. Analiz sonucunda ERP yazılım alternatiflerinin sıralaması en iyi seçimden en kötüye doğru yapılmıştır. Stanujkic vd. (2015) çalışmalarında ÇKKV yöntemlerini kullanarak personellerin işe alım sürecini değerlendirmişlerdir. Çalışma sonucunda SWARA yöntemine göre en iyi kriter iş deneyimi olmuştur. Alternatifler ise ARAS yöntemine göre değerlendirilerek işe alım sürecinde en iyi adayın A2 olduğu tespit edilmiştir. Benzer bir çalışma Kenger ve Organ (2017) tarafından yapılmıştır. Hatay ilinde bir bankaya seçilecek personel için Entropi ve ARAS yöntemleri kullanılmış ve “D” adayının en uygun personel olduğu bulunmuştur. Elektrikli araçların değerlendirilmesi amacıyla yöntem, Ecer (2021a) tarafından kullanılmıştır. Aras ve Yıldırım (2020) çalışmalarında, Sosyo Ekonomik Refah düzeyi açısından G-20 ülkelerini ARAS yöntemiyle değerlendirilmiştir. 20 göstergenin baz alındığı çalışmada 2018 verileri kullanılarak geliştirilen endeks üzerinde inceleme yapılmış ve Avusturya, Kanada ve Amerika ülkelerinin sosyo-ekonomik refah düzeyi açısından ilk sırada olduğu bulunmuştur.

Literatür çalışmasında da görüldüğü üzere kripto para alternatiflerinin değerlendirilmesine yönelik ÇKKV yöntemleriyle yapılmış sadece birkaç çalışma (Genç vd., 2018; Katrancı ve Kundakçı, 2020; Van Heerden vd. 2021; Arıkan Kargı, 2022) bulunmaktadır. Bu çerçevede sağlıktan mühendisliğe, sosyal alanlardan tarıma kadar hemen hemen her yerde başarılı uygulamaları olan ÇKKV'nin bu alanda da uygulanması önem arz etmektedir. Literatürde Entropi-ARAS modelini kullanan çalışmalar mevcuttur. Örneğin Bakır ve Atalık (2018), çalışmalarında, 2016 yılında yolcu taşıma kapasitesi bakımından en yüksek performansa sahip 11 havayolu işletmesinin hizmet kalitesini Entropi ve ARAS yöntemleriyle değerlendirmişlerdir. ARAS yöntemine göre, ANA hava yolu işletmesinin en iyi hizmet kalitesi sunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ömürbek vd. (2017), çalışmalarında Entropi, ARAS ve MOOSRA yöntemlerini kullanmayı tercih ederek, yaşam kalitesi bakımından AB ülkelerinin değerlendirmesini yapmışlardır. 2016 yılı verilerinden faydalandığı çalışmada; güvenlik, satın alma gücü, sağlık, iklim, emlak fiyatları, yaşam maliyeti, trafikte harcanan süre ve kirlilik gibi kriterler incelenmiştir. Analiz sonucunda, Entropi yöntemine göre en önemli kriter kirlilik iken Finlandiya'nın yaşam kalitesi bakımından en iyi ülke olduğu tespit edilmiştir. Akbulut (2020) Türk mevduat bankalarının performans değerlendirmesini gri Entropi temelli PSI ve ARAS modeliyle yapmıştır. Akçakaya ve Akçakaya (2019) büyükşehirlerin çevresel performanslarını Entropi temelli ARAS ve COPRAS yaklaşımıyla belirlemişlerdir. Teknopark bölgesi seçimi amacıyla Arslan vd. (2021) Entropi-ARAS modelinden faydalanmışlardır. Arsu (2021) BIST'te işlem gören şirketleri Entropi-ARAS yaklaşımıyla değerlendirmiştir. Fakat Entropi ve ARAS yöntemlerini bir arada uygulayan bir araştırmaya kripto para seçiminde rastlanılmamıştır. Sonuç olarak çalışmanın literatürde bir boşluğu doldurması ve literatüre katkı sağlaması planlanmaktadır.

### 3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Çalışmanın temel amacı, finansal piyasalarda işlem gören kripto paralara yatırım yapılırken dikkate alınabilecek faktörlerin, göreceli alternatiflerini değerlendirmek ve yatırım yapmayı düşünen yatırımcılara bir karar destek sistemi sunmaktır. Bu amaçla Entropi ve ARAS yöntemleri kullanılmıştır. Birinci aşamada, literatür taraması ve uzman görüşleri doğrultusunda belirlenen kriterler Entropi yöntemi uygulanarak değerlendirilmiş ve önem ağırlıkları elde edilmiştir. İkinci aşamada, bulunan kriter ağırlıkları ARAS yönteminde kullanılarak, kripto para alternatiflerinin sıralaması yapılmıştır.

Bu bölümde, çalışmada kullanılan kriter ve alternatiflerin açıklaması yapıldıktan sonra Entropi ve ARAS yaklaşımlarının uygulama aşamasına ilişkin bilgiler verilecektir.

#### 3.1. Çalışmada Kullanılan Kriterler ve Alternatifler

ÇKKV yöntemleri ile en iyi kripto para alternatiflerinin değerlendirilmesi için izlenilecek ilk aşama seçim kriterlerinin ve karar alternatiflerinin tespit edilmesidir. Bu kapsamda uzmanlara danışılarak ve ilgili literatür araştırması sonucunda 8 kriter tespit edilmiştir. En iyi kripto paranın seçiminde dikkate alınacak kriterler, kodlamaları ve açıklamalarıyla birlikte Tablo 1'de detaylı olarak gösterilmektedir.

**Tablo 1.** Yararlanılan Kriterler ve Açıklamaları

Kod	Kriter	Açıklama	Referans
K1	Ortalama Getiri (1 Yıllık)	Kripto para yatırımının yıllık getireceği kazancın parasal değerini gösteren kriterdir (Katrancı ve Kundakcı, 2020, s.6).	Katrancı ve Kundakcı, 2020; Van Heerden vd. 2021; Arıkan Kargı, 2022
K2	İşlem hacmi	Kripto para alım satım işlemleri kapsamında miktarlarının belirli dönem aralığındaki değerlerinin toplamıdır. İşlem hacmi kriteri, kripto paranın popülerliği ve hangi sıklıkta değiştiği hakkında bilgi sağlar (Paribu, 2021).	
K3	Toplam Piyasa Değeri	Kripto paranın piyasa olgunluğunu, pazar payını ve piyasa hakimiyetini ölçmek amacıyla kullanılan gösterge bir kriterdir (Genç vd., 2018, s. 5).	Katrancı ve Kundakcı, 2020; Genç vd., 2018; Arıkan Kargı, 2022
K4	İşlem Gördüğü Borsa Sayısı	Potansiyel olarak gelişen alt coinlerin alım-satım işlemlerinin yapıldığı platformları göstermektedir.	Katrancı ve Kundakcı, 2020; Genç vd., 2018
K5	İşlem Gördüğü Yıl Sayısı (ay olarak)	Kripto paraların dijital olarak alım-satım yapılmaya başlandığı tarihi gösteren kriter olup, çalışmada ay cinsinden baz alınmıştır.	
K6	İşlem Hızı (saniye başına)	Finansal piyasalarda 7/24 aktif işlem gören kripto paraların saniye başına işlem hızının yüksek olması ve ağ güvenilirliğinin sağlanabilmesi amacıyla belirli bir sürede gerçekleştirilen işlem süresini ifade eden kriterdir (Katrancı ve Kundakcı, 2020, s. 6).	Katrancı ve Kundakcı, 2020; Arıkan Kargı, 2022
K7	En Yüksek Değere Değişim	Kripto para yatırımının uzun vadeli yönü ve kar marjının değerlendirilmesi hakkında bilgi veren göstergedir (Genç vd. 2018, s. 5).	Katrancı ve Kundakcı, 2020; Genç vd., 2018; Arıkan Kargı, 2022
K8	Volatilite	Kripto para borsalarında meydana gelen fiyat dalgalanmalarını yüzdelik olarak gösteren kriterdir.	

Finansal piyasalarda işlem gören ve ilk on arasında yer alan kripto paralar daha önce de vurgulandığı gibi çalışma kapsamında yatırım alternatifleri olarak seçilmiştir. Yatırım alternatifi seçiminde dikkate alınan kripto para verileri ise Coinmarket, investing ve tradingview sitelerinden elde edilerek derlenmiştir. Böylelikle çalışmada; Bitcoin (BTC), Ethereum (ETH), Binance Coin (BNB), Tether (USDT), Solana (SOL), Cardano (ADA), Ripple (XRP), Usd Coin (USDC), Polkadot (DOT), Dogecoin (DOGE) alternatif kripto paralar olarak belirlenmiştir.

### 3.2. Entropi Yöntemi

ÇKKV yöntemlerinin temel amaçlarından birisi kriterlerin önem ağırlıklarının bulunmasıdır. Bu amaçla literatürde sübjektif (öznel) ve objektif (nesnel) olarak iki farklı yaklaşım geliştirilmiştir. Sübjektif yöntemler (AHP, BWM, FUCOM, DEMATEL) tamamen karar vericilerin bilgi ve tecrübesine bağlı olarak kullanılırken, objektif yöntemler (Entropi, CRITIC, CILOS vb.) ise, karar vericilerin değerlendirmelerine bakılmaksızın, mevcut verilerin kendi özellikleri üzerine kurulmaktadır (Ecer, 2020).

Entropi kavramı, Rudolph Clausius (1865) tarafından literatüre kazandırılmış olsa da 1948 yılında Shannon tarafından enformasyon teorisine adapte edilmiştir. Entropi yaklaşımı, günümüzde başta fizik bilimi olmak üzere mühendislik ve matematik gibi farklı bilim dallarında yaygın olarak kullanılmaktadır (Zhang vd. 2011, s. 444; Wu vd. 2011, s. 5163). Enformasyon teorisinde entropi, belirsizliğin bir ölçütüdür. Bu teoriye göre, karar verme ortamından sağlanan bilgilerin sayısı ve kalitesi, bir karar verme probleminin doğruluğunun ve güvenilirliğinin en önemli göstergesidir. Bu sebeple farklı karar verme süreçlerine uygulandığında faydalı bilginin miktarını ölçmede uygun bir ölçektir. Entropi aynı zamanda düzensizliği ifade eder. Bir ÇKKV probleminde bir kriterin entropi skoru ne kadar büyük olursa bu durum, düzensizliğin de o kadar fazla olduğu anlamına gelir ve kriterin ağırlığı daha büyük olur. Bu bağlamda enformasyon entropisi, bir sistemin düzensizlik derecesinin ölçütüdür (Ecer, 2020, s. 55).

Entropi yöntemine göre bir karar probleminin çözümü 4 aşamada gerçekleşmektedir (Wang ve Lee, 2009,s.8982; Wu vd., 2011, s. 5163-5164; Li ve Wang, 2011, s. 2087):

**Adım 1. Karar matrisinin belirlenmesi:** İlk adım karar matrisinin oluşturulmasıdır. Bu bağlamda m sayıda alternatif ile n sayıda kriterden meydana gelen karar matrisi Eşitlik (1)'de gösterildiği gibidir.

$$A = \begin{bmatrix} x_{11} & x_{12} & \dots & x_{1n} \\ x_{21} & x_{22} & \dots & x_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ x_{m1} & x_{m2} & \dots & x_{mn} \end{bmatrix} \quad (1)$$

Burada  $x_{ij}$  i alternatifinin j. kriterine göre aldığı değeri göstermektedir.

Ancak başlangıç karar matrisinde yer alan değerlendirme kriterlerine ait veriler arasında büyük farklılıklar, negatif veya sıfır gibi değerler mevcut ise ilerleyen aşamalarda logaritmik hesaplamaların uygulanmasına engel teşkil edeceği için bu değerlerin pozitif yönlü dönüştürülmesi gerekir. Başka bir ifadeyle, değerlendirme sırasında farklı indeks verileri arasında yer alan farklı boyutlar birbiriyle karşılaştırılmaz. İndeks verileri üzerinde standardizasyonu sağlamak için Zhang vd. (2014), çalışmalarında Z-skoru (standart skor) yöntemini entropi ağırlıklandırmasında önermişlerdir. Z-skoru standardizasyonunda, minimum ve maksimum değer netlik belirtmediği ya da indeksin belirli bir aralığı aştığı ayrık veriler için uyarlanmış ve denklemler şu şekilde ifade edilebilir;

$$Z_{ij} = \frac{x_{ij} - \bar{x}_j}{\sigma_j} \quad (2)$$

Eşitlik (2)'de yer alan  $x_{ij}$  ve  $\sigma_j$  değerleri sırasıyla j. kriterin ortalama ve standart sapmalarını ifade etmektedir. Bu işlemin ardından verilerdeki farklılık, negatif veya sıfır değerleri Eşitlik (3) yardımıyla pozitif hale dönüştürülür.

$$Z'_{ij} = Z_{ij} + A, A > |\min Z_{ij}| \quad (3)$$

Böylelikle karar matrisinde bulunan  $x_{ij}$  kriterleri yerine  $Z'_{ij}$  değerleri konularak diğer aşamalara düzeltilmiş karar matrisiyle devam edilir. Aynı zamanda "A, A" ile ifade edilen değer, söz konusu değerlerin tamamını pozitif hale getirmek için seriye eklenmesi gereken minimum sayısal değerdir.

**Adım 2. Normalizasyon (Standartlaştırma):** Farklı ölçü birimlerinin bir arada kullanılmasına olanak tanımak amacıyla, başlangıç karar matrisindeki tüm elemanlar standartlaştırılır. Fayda yönlü kriterlere Eşitlik (4) ile maliyet yönlü kriterlere ise Eşitlik (5) yardımıyla normalizasyon işlemi uygulanır.

$$r_{ij} = \frac{x_{ij}}{\max_j x_{ij}}, (i = 1, 2, \dots, m; j = 1, 2, \dots, n) \quad (4)$$

$$r_{ij} = \frac{\min x_{ij}}{x_{ij}}, \min x_{ij} \neq 0, (i = 1, 2, \dots, m; j = 1, 2, \dots, n) \quad (5)$$

Normalizasyon işleminin ardından  $R = [r_{ij}]_{m \times n}$  standart karar matrisi elde edilir.

**Adım 3. Entropinin hesaplanması.**  $f_{ij}$ , bir önceki adımda bulunan standartlaştırılmış değerleri göstermek üzere,

$$f_{ij} = \frac{r_{ij}}{\sum_{i=1}^m r_{ij}} \quad (6)$$

formülüyle hesaplanır. Eşitlik (6) ile elde edilen değerler Eşitlik (7)'de kullanılarak tüm kriterlerin entropi değerleri elde edilir.

$$e_j = - \frac{\sum_{i=1}^m f_{ij} \ln f_{ij}}{\ln m} \quad (7)$$

**Adım 4. Entropi ağırlığının hesaplanması.** Son adımda tüm kriterlerin entropi ağırlığı Eşitlik (8) yardımıyla bulunur.

$$w_j = \frac{1 - e_j}{n - \sum_{j=1}^n e_j} \quad (8)$$

### 3.3. ARAS Yöntemi

ARAS yöntemi, Turskis ve Zavadskas (2010) tarafından geliştirilerek ÇKKV problemlerinin çözümüne farklı bir boyut kazandırmıştır. ARAS yöntemini diğer ÇKKV yaklaşımlarından ayıran nitelikse, değerlendirilen

alternatiflerin fayda fonksiyonu değerlerinin, çözüme dahil edilecek bir kukla (optimal) alternatifinin fayda fonksiyonu değerleriyle kıyaslanmasıdır (Yıldırım, 2015, s. 289).

ARAS yönteminin temel amacı mevcut alternatiflerden optimal alternatife en yakın olanı bulmaktır. Bu yaklaşıma göre karar probleminde muhtemel bir alternatifin üstünlük derecesini belirleyen fayda fonksiyonu, kriterlerin önem seviyesi ve değerlerinin göreceli etkisiyle doğrudan ilişkilidir (Ecer, 2020, s. 246). Örneğin bir kriterin optimal değerinin 100 varsayıldığı bir karar matrisinde, alternatifler içerisindeki en yüksek skor 80 ise bu durumda en iyi alternatifin optimalite değeri diğer ÇKKV yöntemlerinin aksine %100 (1) değil, %80 (0,80)'dir (Sliogeriene vd. 2013; Yıldırım, 2015, s. 289).

ARAS yönteminin aşamaları aşağıda gösterilmiştir (Turskis ve Zavadskas, 2010; Dadelo vd., 2012; Yıldırım, 2015; Ecer, 2019; Bayrakçı ve Aksoy, 2019):

**Adım 1. Karar Matrisinin Oluşturulması:** ARAS yönteminde değerlendirilmek için  $m$  tane alternatif (sıra) ile  $n$  tane kriter (sütun) değeri karar matrisini oluşturur. Bu yaklaşımın temel mantığını oluşturan kukla (optimal) değer ise her bir sütundaki en iyi değer hesaplanarak matrise eklenmesidir.  $m$  tane alternatifin ve  $n$  tane kriterin yer aldığı  $X$  matrisi Eşitlik 9'da gösterilmektedir.

$$X = \begin{bmatrix} x_{01} & x_{02} & \dots & x_{0n} \\ x_{11} & x_{12} & \dots & x_{1n} \\ \vdots & \vdots & \dots & \vdots \\ x_{m1} & x_{m2} & \dots & x_{mn} \end{bmatrix}; i = 0,1, \dots, m; j = 1,2, \dots, n \quad (9)$$

Karar matrisine göre  $x_{ij}$   $j$  kriterine göre  $i$  alternatifinin performans değerini ve  $x_{0j}$  ise  $j$  kriterinin en iyi değerini göstermektedir. Eğer  $j$  kriterinin fayda ve maliyet yönlü olma durumuna göre en iyi değeri bilinmiyorsa (10) numaralı eşitlik kullanılır.

$$\begin{cases} \text{Eğer } \max_i x_{ij} \text{ ise } x_{0j} = \max_i x_{ij} \\ \text{Eğer } \min_i x_{ij} \text{ ise } x_{0j} = \min_i x_{ij} \end{cases} \quad (10)$$

**Adım 2. Normalize Karar Matrisinin Oluşturulması:** Bu adımda  $\bar{X}$  normalize karar matrisi  $x_{ij}$  değerlerinden oluşmaktadır.  $x_{ij}$  değerleri kriterin fayda yönlü ve maliyet yönlü olup olmamasına göre iki şekilde hesaplanmaktadır. Kriter performans değerlerinin maksimum olması daha iyi kabul ediliyorsa Eşitlik (11) yardımıyla normalize değerler hesaplanır.

$$\bar{x}_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sum_{i=0}^m x_{ij}} \quad (11)$$

Kriter performans değerlerinin minimum olması daha iyi kabul ediliyorsa, normalizasyon işlemi iki adımda gerçekleştirilir. Önce performans değerleri kullanılarak fayda durumuna dönüştürülür, daha sonra ise normalize değerler hesaplanır

$$\bar{x}_{ij} = \frac{1/x_{ij}}{\sum_{i=0}^m 1/x_{ij}} \quad (12)$$

Veri setine uygulanan fayda ve maliyet yönlü dönüşüm işlemleri sonucunda oluşturulan karar matrisi Eşitlik (13)'te verilmiştir.

$$\bar{X} = \begin{bmatrix} \bar{x}_{01} & \bar{x}_{02} & \dots & \bar{x}_{0n} \\ \bar{x}_{11} & \bar{x}_{12} & \dots & \bar{x}_{1n} \\ \vdots & \vdots & \dots & \vdots \\ \bar{x}_{m1} & \bar{x}_{m2} & \dots & \bar{x}_{mn} \end{bmatrix}; i = 0,1, \dots, m; j = 1,2, \dots, n \quad (13)$$

**Adım 3. Ağırlıklı Normalize Karar Matrisinin Elde Edilmesi:** Normalizasyon dönüşümünün ardından kriter ağırlıklandırma aşamasına geçilir. Bu aşamaya göre kriter ağırlıkları hem 0 ile 1 arasında olma koşulunu sağlamalı ( $0 < w_{ij} < 1$ ) hem de ağırlıklar toplamı 1'e eşit olmalıdır. Normalize değerler kullanılarak  $\hat{x}_{ij}$  ağırlıklandırılmış normalize değerler elde edilir.

$$\hat{x}_{ij} = \bar{x}_{ij} w_{ij}; i = 0,1, \dots, m \quad (14)$$

Eşitlik (14)  $w_j$ ,  $j$  kriterinin önem düzeyini  $\bar{x}_{ij}$  ise  $j$  kriterinin standartlaştırılmış değerini temsil etmektedir.

Hesaplanan  $\hat{x}_{ij}$  değerleri Eşitlik (15)'te gösterilen matris formunda yazılarak  $\hat{X}$  normalize karar matrisi oluşturulur:

$$\hat{X} = \begin{bmatrix} \hat{x}_{01} & \cdots & \hat{x}_{0n} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ \hat{x}_{m1} & \cdots & \hat{x}_{mn} \end{bmatrix} ; i = 0, 1, \dots, m ; j = 1, 2, \dots, n \quad (15)$$

**Adım 4.  $S_i$  Optimallik Fonksiyonunun Hesaplanması:** Eşitlik (16)'da  $S_i$ ,  $i$  alternatifinin optimallik fonksiyonunu gösterir.  $S_i$  değerinin büyük olması, en iyi (optimal) alternatife yakınlığını gösterir. Bunun sebebi  $S_i$ 'nin son değerinin  $x_{ij}$  ve  $w_{ij}$  değerleriyle dolaysız ilintili olmasıdır. Dolayısıyla en büyük  $S_i$  değerine sahip alternatif daha fazla tercih edilmektedir.

$$S_i = \sum_{j=1}^n \hat{x}_{ij} ; i = 0, 1, \dots, m \quad (16)$$

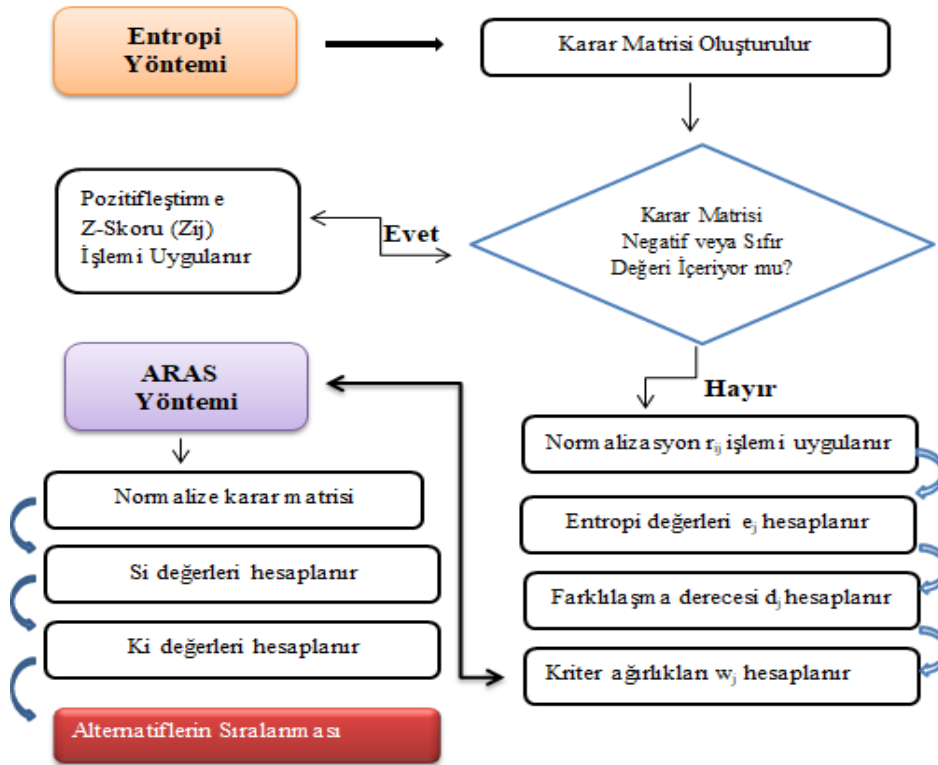
**Adım 5.  $K_i$  Değerinin Hesaplanması ve Sıralamanın Oluşturulması:** Bu aşamaya göre, alternatiflerin optimallik fonksiyon değerinin, kukla alternatifin optimallik fonksiyon değeriyle karşılaştırılmasıyla fayda derecesi elde edilir.  $S_i$  değerinin  $S_0$  kukla alternatifine oranlandığı  $K_i$  fayda derecesi Eşitlik (17)'de gösterilmektedir;

$$K_i = \frac{S_i}{S_0} ; i = 0, 1, \dots, m \quad (17)$$

0 ile 1 aralığında yer alan  $K_i$  değerleri, büyükten küçüğe doğru sıralanır ve böylelikle alternatif sıralama sonucuna ulaşırlar. Alternatifler arasında optimale en yakın olan uygun seçimdir.

Bu bölümde Entropi ve ARAS yöntemlerinin uygulama aşamaları denklemler yardımıyla açıklanmıştır. Şekil 1'de en iyi kripto para alternatifinin belirlenmesi için faydalanılan yöntemlerin uygulama aşamaları görsel olarak gösterilmekte olup, çalışmanın metodoloji bölümünün daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacaktır.

Şekil 1. Entropi ve ARAS Yöntemi Uygulama Aşamaları





## 4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

### 4.1. Entropi Yönteminin Uygulanması

Çalışmada, kriterlerin önem ağırlıklarının tespit edilmesi için Entropi yöntemi kullanılmıştır. En iyi kripto para alternatifinin belirlenmesi için toplamda sekiz kriter için Ocak 2022 verileri dikkate alınmıştır. Aşağıda verilen Tablo 2’de farklı platformlardan sağlanan bilgiler doğrultusunda elde edilen başlangıç karar matrisi gösterilmektedir.

**Tablo 2.** Başlangıç Karar Matrisi

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8
	(Maks)	(Maks)	(Maks)	(Maks)	(Maks)	(Min)	(Min)	(Min)
BTC	42679,22	47731	1,032	66	144	600	53272,9	4,1700
ETH	2319,18	27077	0,485	47	79	14	4423,62	5,5800
BNB	308,6651	2766	0,094	15	54	14	664,42	5,9600
USDT	0,997907	93612	0,079	100	84	14	0,0381	0,1600
SOL	60,3085	1444	0,053	22	23	0,4	258,723	10,000
ADA	1,290179	4184	0,058	25	60	1,028	3,004	6,8500
XRP	0,793837	6574	0,084	33	120	4	1,78904	6,8600
USDC	0,997037	2657	0,041	53	39	4	0,0293	0,0200
DOT	30,87418	2397	0,03	27	16	4	44,62	8,4300
DOGE	0,173664	4038	0,022	27	85	60	0,735546	7,3000

Normalizasyon işlemine geçilmeden önce, karar matrisinde yer alan K1, K6 ve K7 kriterlerinde veriler arasında çok büyük farklılıkların bulunması elde edilecek olan kriter ağırlıklarının güvenilirliğini etkilemektedir. Diğer yandan K1, K6 ve K7 kriterlerinde uç değerler arasındaki oransal farklılıklar diğer kriterlere göre oldukça yüksektir. Bu sebeple, söz konusu kriterlere ilişkin serilere Z-skoru yöntemi uygulanmıştır. Buna göre, bu kriterlerin önce logaritması alınmış, daha sonra ise ortalama ve standart sapma değerleri elde edilmiştir. Sonrasında K1, K6 ve K7 serisinde yer alan her bir değerden serinin ortalaması çıkartılarak standart sapma değerine bölünür. Bir sonraki aşamada ise elde edilen yeni serilerin minimum değerleri tespit edilerek ilgili kriterlere (Eşitlik 3’te yer alan A<sub>A</sub> değerleri) ilave edilir. Bu işleme göre K1 serisinde yer alan her hücreye en küçüğe en yakın değer olan 1,17 eklenirken, K6 serisine 1,5 ve son olarak K7 serisine 1,34 değeri ilgili hücredeki değerlere eklenir. Böylelikle K1, K6 ve K7 kriterlerinin serilerine Z- skoru yöntemi uygulanarak yeni karar matrisi oluşturulur ve normalizasyon işleminin diğer adımlarına geçilir. Yapılan transformasyon işleminin ardından hesaplanan karar matrisi değerleri Tablo 3’te gösterilmektedir.

**Tablo 3.** Düzeltilmiş Karar Matrisi

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8
	(Max)	(Max)	(Max)	(Max)	(Max)	(Min)	(Min)	(Min)
BTC	3,0564	47731	1,0320	66	144	3,5531	2,9666	4,1700
ETH	2,3399	27077	0,4850	47	79	1,7287	2,4550	5,5800
BNB	1,8437	2766	0,0940	15	54	1,7287	2,0653	5,9600
USDT	0,4329	93612	0,0790	100	84	1,7287	0,0576	0,1600
SOL	1,4420	1444	0,0530	22	23	0,0027	1,8714	10,000
ADA	0,4961	4184	0,0580	25	60	0,4610	0,9554	6,8500
XRP	0,3766	6574	0,0840	33	120	1,1206	0,8489	6,8600
USDC	0,4326	2657	0,0410	53	39	1,1206	0,0036	0,0200
DOT	1,2772	2397	0,0300	27	16	1,1206	1,5101	8,4300
DOGE	0,0027	4038	0,0220	27	85	2,4352	0,6662	7,3000

Karar matrisine Entropi yöntemini uygulayabilmek için öncelikle maliyet ve fayda yönlü kriterleri aynı potada değerlendirebilmek amacıyla Eşitlik (4 ve 5) yardımıyla normalize karar matrisi oluşturulur. Bu işlemin ardından matriste yer alan her bir kriter değerinin ( $r_{ij}$ ), doğal logaritma değerleri alınarak ( $\ln ij$ ) bu değer ile her bir ( $r_{ij}$ ) değeri çarpılır. ( $r_{ij} \times \ln ij$ ). Sonrasında bu işleme göre elde edilen değerler toplanarak Eşitlik (7) yardımıyla  $e_j$  değerleri hesaplanır.

Eşitlik (7)'de yer alan "k" değeri entropi katsayısını ifade etmektedir. Bu değer aynı zamanda karar matrisinde bulunan toplam alternatif sayısının logaritmik halini gösterir. Çalışmada 10 kripto para alternatifi baz alındığı için "m" değeri 10 olarak hesaplanmış ve  $k=1/\ln(10) = 0,4343$  değeri dikkate alınmıştır. Bu işleme göre hesaplanan  $e_j$  değerleri Tablo 4'te gösterilmektedir.

**Tablo 4.** Kriterlere İlişkin Entropi Değerleri

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8
$e_j$	0,848594	0,635504	0,645385	0,932282	0,931757	0,900442	0,865039	0,897488

Farklılaşma derecesi  $d_j$  değerleri her bir kriter için hesaplanan  $e_j$  değerinin 1'den çıkartılması ile bulunur. Hesaplanan  $d_j$  değerleri Tablo 5'te verilmiştir.

**Tablo 5.** Farklılaşma Derecesi  $D_j$  Değerleri

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8
$d_j$	0,151406	0,364496	0,354615	0,067718	0,068243	0,099558	0,134961	0,102512

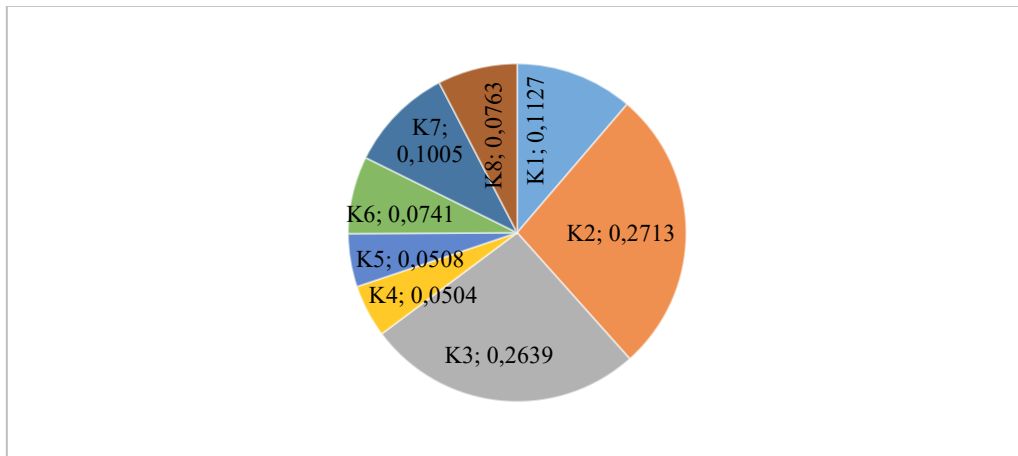
Entropi yönteminin son aşamasında kriterlerin önem ağırlıklarının belirlenmesi için Eşitlik (8)'den faydalanılmış ve  $w_j$  değerleri elde edilmiştir. 10 kritere ilişkin hesaplanan  $w_j$  değerlerinin toplamı 1'e eşit olmalıdır. Elde edilen  $w_j$  değerleri ARAS yönteminde kullanılarak alternatiflerin seçimi belirlenecektir. Tüm kriterlere ilişkin  $w_j$  değerleri Tablo 6'da gösterilmektedir.

**Tablo 6.** Kriterlerin Nihai Entropi Ağırlıkları

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8
$w_j$	0,1127	0,2713	0,2639	0,0504	0,0508	0,0741	0,1005	0,0763

Yukarıda verilen Tablo 6 çalışmada kullanılan kriterlerin önem ağırlıklarına göre sıralamasını göstermektedir. Bu sonuca göre; en yüksek önem derecesine sahip kriterin (K2) işlem hacmi, ikinci olarak ise (K3) toplam piyasa değeri olduğu görülmektedir. En düşük ağırlık derecesine sahip olan (K4) işlem gördüğü borsa sayısını temsil eden kriterdir. Aşağıda verilen Şekil 2 ise kriter önem ağırlıklarını ve kriter sıralamasını daha ayrıntılı olarak göstermektedir.

**Şekil 2.** Kriterlerin Önem Ağırlıkları



## 4.2. ARAS Yönteminin Uygulanması

Kripto para yatırım alternatiflerinin değerlendirildiği bu çalışmada, yukarıda da vurgulandığı gibi alternatiflerin sıralanması ARAS yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. ARAS yönteminin ilk aşamasını oluşturan karar matrisi, Entropi yöntemi hesaplamalarında kullanılan karar matrisinin aynısıdır. Başlangıç karar matrisine ARAS yönteminin de mantığını oluşturan kukla (optimal) alternatif Eşitlik (10) yardımıyla hesaplanarak eklenmiştir. Tablo 7’de yer alan  $A_0$  satırındaki değerler, her bir sütunda yer alan kriterlerin fayda ve maliyet özelliklerine göre hesaplanmıştır. Fayda yönlü olanlar için en yüksek değer, maliyet yönlü olanlar içinse en düşük değer alınmıştır. Dolayısıyla  $A_0$  matriste optimum değerleri temsil etmektedir. Aras yönteminde kullanılmak üzere oluşturulan karar matrisi aşağıda verilen Tablo 7’de gösterilmektedir.

**Tablo 7.** Karar Matrisi

Optimizasyon	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8
	Max	Max	Max	Max	Max	Min	Min	Min
Kriter Ağırlıkları ( $w_j$ )	0,1127	0,2713	0,2639	0,0504	0,0508	0,0741	0,1005	0,0763
$A_0$ (Optimal)	3,0564	93612	1,0320	100	144	0,0027	0,0036	0,0200
A1	3,0564	47731	1,0320	66	144	3,5531	2,9666	4,1700
A2	2,3399	27077	0,4850	47	79	1,7287	2,4550	5,5800
A3	1,8437	2766	0,0940	15	54	1,7287	2,0653	5,9600
A4	0,4329	93612	0,0790	100	84	1,7287	0,0576	0,1600
A5	1,4420	1444	0,0530	22	23	0,0027	1,8714	10,0000
A6	0,4961	4184	0,0580	25	60	0,4610	0,9554	6,8500
A7	0,3766	6574	0,0840	33	120	1,1206	0,8489	6,8600
A8	0,4326	2657	0,0410	53	39	1,1206	0,0036	0,0200
A9	1,2772	2397	0,0300	27	16	1,1206	1,5101	8,4300
A10	0,0027	4038	0,0220	27	85	2,4352	0,6662	7,3000

Optimum değerlerin veri setine eklenmesiyle oluşan karar matrisindeki değerleri standart hale dönüştürmek için normalizasyon işlemi yapılır. Burada fayda ve maliyet yönlü kriterler sırasıyla Eşitlik (11 ve 12) yardımıyla dönüşüm işlemi gerçekleştirilir. Bu aşamadan sonra diğer ÇKKV yöntemlerinde olduğu gibi ARAS yönteminde de ağırlıklandırma işlemi yapılır. Karar matrisinin ilgili sütununda bulunan her bir alternatifin kriter değeri ile Entropi yöntemiyle hesaplanan önem ağırlıkları ( $w_j$ ) değerleriyle çarpılır. Böylelikle Eşitlik (14) kullanılarak hesaplanmış “ağırlıklandırılmış normalize karar matrisi” elde edilerek optimalite fonksiyon değerlerinin hesaplamasına geçilir.

Eşitlik (16) denklemi kullanılarak her bir kripto para alternatifinin optimalite fonksiyon değeri  $S_i$  hesaplanabilmektedir. Bu işlemde optimal ve alternatif satırların tüm değerleri toplanarak  $S_i$  değerleri elde edilerek, değerler Tablo 8’de verilmiştir.

**Tablo 8.** Optimalite Fonksiyon Değerleri

Alternatif	$S_i$
A0 (Optimal)	0,3414
BTC	0,1744
ETH	0,0957
BNB	0,0299
USDT	0,1213
SOL	0,0574
ADA	0,0194
XRP	0,0273
USDC	0,1007
DOT	0,0185
DOGE	0,0139

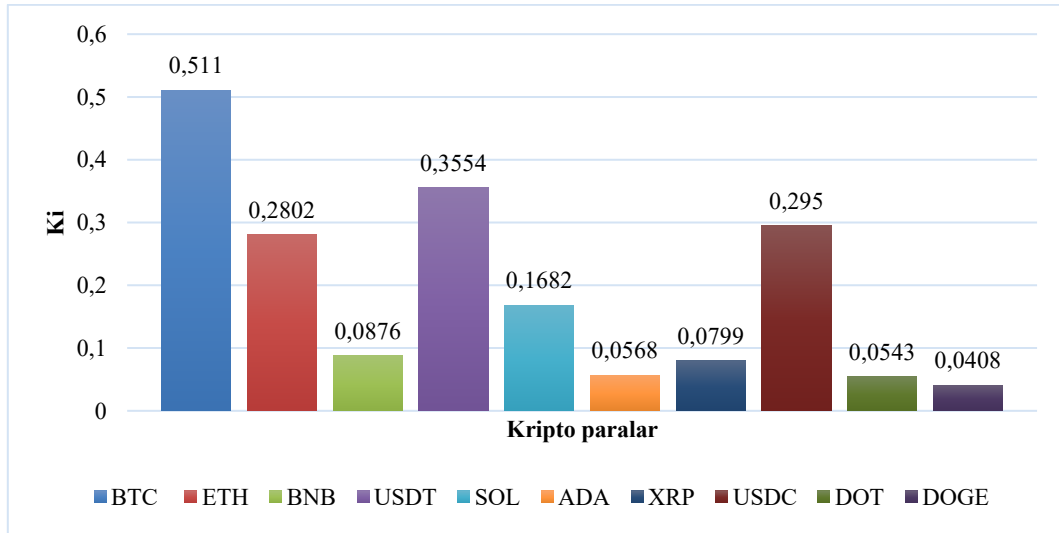
ARAS yönteminin son aşamasında Eşitlik (17) kullanılarak  $S_i$  değerleri  $S_0$  kukla alternatifine kıyaslanır ve  $K_i$  değerleri hesaplanmış olur. Tablo 9'da kripto para alternatiflerinin fayda dereceleri ile sıralamaları gösterilmektedir.

**Tablo 9.** Fayda Dereceleri ve Sıralama

	$K_i$	Sıralama
A0 (Optimal)	1	
BTC	0,5110	1
ETH	0,2802	4
BNB	0,0876	6
USDT	0,3554	2
SOL	0,1682	5
ADA	0,0568	8
XRP	0,0799	7
USDC	0,2950	3
DOT	0,0543	9
DOGE	0,0408	10

Tablo 9'da görüldüğü üzere en iyi kripto para alternatifi BTC (Bitcoin) olarak bulunmuştur. Elde edilen sıralamaya göre; BTC para birimi optimal alternatifine ( $A_0$ ) %51 oranında benzer olduğu söylenebilir. Kripto paraların sıralaması ise BTC>USDT>USDC>ETH>SOL>BNB>XRP>ADA>DOT>DOGE olarak gerçekleşmiştir. Şekil 3 yardımıyla alternatiflerin sıralamaları daha kolay görülebilir.

**Şekil 3.** Kripto Paraların Sıralaması



Çalışmada ayrıca Spearman'ın sıra korelasyon analizi yapılarak elde edilen sıralamayla kripto paraların işlem hacmi sıralaması incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre iki sıralama arasında yüksek olarak nitelendirilebilecek %72,1'lik pozitif yönlü bir korelasyon vardır. Buna göre kripto paraların işlem hacmi ile performansları yakından ilişkidir.

#### 4.3. Duyarlılık Analizi

Duyarlılık analizi bir araştırmada önerilen modelin kararlılık ve sağlamlığını göstermek için kullanılır (Pamucar vd., 2020). Duyarlılık analizi yapmak için kullanılan yaklaşımlardan biri, kriter ağırlıkları farklılaştığında sıralamalardaki değişikliği belirlemektir (Günay ve Ecer, 2022). Böylece bu çalışmada esas alınan kriterlerin önem derecesi değiştirildiğinde, kripto para alternatiflerindeki değişim sıralamasını gözlemlemek amacıyla duyarlılık

analizinden faydalanılmıştır. Bu kapsamda, farklı kriter ağırlık değerleri için elde edilen sıralamalar incelenmiştir. Böylelikle çalışmada önerilen modelin önem derecesi değişimlerine karşı hassasiyeti ve kararlılığı incelenmiştir. Duyarlılık analizi süresince beş farklı senaryo gerçekleştirilmiştir. İlk senaryoya tüm ağırlıklara eşit önem atanmıştır. İkinci senaryoda ilk iki kriter eşit önemde ve 0,2 önem ağırlığına sahipken geriye kalanlar eşit ve 0,1 önem ağırlığına sahiptir. Sonraki senaryoda K3 ve K4 eşit ve 0,2 iken diğerleri eşit ve 0,1 önem düzeyine sahiptir. Dördüncü senaryoda bu kez K5 ve K6 0,2 iken geriye kalanlar 0,1 önem düzeyindedir. Son senaryoda ise K7 ve K8 0,2, diğerleri 0,1 olacak şekilde ağırlıklandırılmıştır. Senaryoların literatürde olduğu gibi sezgisel bir anlayışla kriter ağırlıkları toplamının 1 olacak şekilde belirlendiğini belirtmekte yarar vardır (Ecer vd., 2019, Hashemkhani Zolfani et al., 2021; Ecer, 2021b). Tablo 10'da farklı senaryolar kapsamında ulaşılan performans sonuçları gösterilmektedir.

**Tablo 10.** Duyarlılık Analizi Sonuçları

		Kripto Para Alternatiflerini Belirleyen Kriterler							
Senaryo		K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8
	Mevcut w	0,1126	0,2713	0,2639	0,0504	0,0507	0,0741	0,1004	0,0763
	Sıralama	BTC>USDT>USDC>ETH>SOL>BNB>XRP>ADA>DOT>DOGE							
1	w	0,125	0,125	0,125	0,125	0,125	0,125	0,125	0,125
	Sıralama	USDC>BTC>USDT>SOL>ETH> XRP>BNB>ADA>DOT>DOGE							
2	w	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
	Sıralama	BTC> USDC>USDT> ETH> SOL> BNB>XRP> DOT> ADA>DOGE							
3	w	0,1	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1
	Sıralama	BTC> USDC>USDT> ETH> SOL> XRP> BNB> ADA>DOT> DOGE							
4	w	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1
	Sıralama	SOL> USDC>BTC>USDT> ETH> XRP> BNB> DOGE> ADA>DOT							
5	w	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2
	Sıralama	USDC>BTC>USDT> SOL> ETH> XRP> BNB> ADA> DOGE >DOT							

\* “>” Sembolü kripto paraların birbirine olan göreceli üstünlüğünü ifade etmektedir.

Yapılan Spearman sıra korelasyon analizine göre mevcut sıralama ile oluşturulan senaryolar arasında sırasıyla %93,9; %97,6; %97,6; %79,4 ve %92,79 benzerlik olduğu görülmüştür. Böylesi bir sonuç mevcut sıralamanın güvenilirliğini vurgular. Duyarlılık analizinde farklı senaryolardan elde edilen sonuçlarda Bitcoin'in mevcut duruma beraber 3 farklı senaryoda en yüksek performansı göstermesi, kurulan modelin istikrarlı olduğunun bir sonucudur. Ayrıca Bitcoin'in performansı tüm senaryolar içerisinde en yüksek değerine mevcut durumda ulaşmıştır. Analiz sonucunda dikkat çeken bir husus, kriterlerin önem sıralaması değiştirildiğinde USD Coin'in Senaryo 1 ve 2 sıralamasında gösterdiği performans değeriyle Bitcoin'in önüne geçmektedir. Bu duruma sebep olarak USD Coin'in en yüksek değerden değişim ve volatilité değerlerinde en iyi değerlere sahip olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Dolayısıyla USD Coin değerlendirilen kripto paralar içerisinde tercih edilebilecek üstün yönle sahiptir. Bir başka husus ise Solona'nın Senaryo 5 sıralamasında performans değerinin, USDC Coin ve Bitcoin'e çok yakın olarak ilk sırada yer almasıdır. Nihayetinde, duyarlılık analizine göre analizde faydalanılan kriterlerin önem dereceleri değişse de kripto para alternatiflerinin sıralaması genel olarak aynı kalmaktadır. Elde edilen bu sonuç, önerilen modelin sağlam ve güçlü bir model olduğunun işaretidir.

## 5. SONUÇ, DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER

Kripto para, şifreleme tekniğine dayalı herhangi bir merkezi kuruluşa veya otoriteye bağlı olmaksızın dijital ortamda mübadele işlevini yerine getiren sanal bir para birimidir. Bir yatırım alternatifi olarak finansal piyasalarda işlem gören kripto para çeşitleri ise piyasaya hızla entegre olmaktadır. Bu çalışmanın amacı, ÇKKV yöntemlerinden Entropi ve ARAS yöntemleri kullanılarak finansal piyasalarda işlem gören kripto para yatırım alternatiflerinin değerlendirilmesidir. Bu amaçla iki aşamalı bir prosedür izlenmiştir. İlk olarak, Entropi yöntemi kullanılarak kriterlerin önem ağırlıkları elde edilmiştir. Ağırlıklandırma işlemi sonucunda en önemli değerlendirme kriterinin işlem hacmi (0,2713) olduğu ve işlem hacmi kriterini sırasıyla toplam piyasa değeri (0,2639), ortalama getiri (0,1126), en yüksek değerden değişim (0,1004), volatilité (0,763), işlem hızı (0,7041) ve

işlem gördüğü borsa sayısı (0,0504) kriterlerinin izlediği belirlenmiştir. Çalışmanın ikinci aşamasında ARAS yöntemi uygulanarak alternatiflerin performans değerlendirilmesi yapılmış ve sıralamalara ulaşılmıştır. ARAS yöntemi sonucuna göre ilk sırada Bitcoin (BTC) yer alırken ikinci sırada Tether (USDT) yer almıştır. Bu kripto paraları sırasıyla USD Coin (USDC), Ethereum (ETH), Solana (SOL), Binance Coin (BNB), Ripple (XRP), Cardano (ADA), Polkadot (DOT) ve Dogecoin (DOGE) izlemiştir. Çalışmanın önemli bir diğer bulgusu ise elde edilen sıralamalarla kripto paraların işlem hacmi sıralamasının yüksek derecede pozitif bir ilişkiye sahip olmasıdır.

Çalışmadan elde edilen bulgular, kripto para alternatiflerinin ÇKKV yöntemleri ile değerlendirildiği; Genç vd. (2018); Katrancı ve Kundakçı (2020), Van Heerden vd. (2021) ve Arıkan Kargı (2022) çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir. Bu çalışma neticesinde de Bitcoin'in ilk sırada yer almasının altında yatan en önemli sebep işlem hacminin yüksek olmasıdır. Tether'in ikinci sırada yer alması önceki çalışmalarla çelişmektedir. Fakat Tether'in birçok kripto paranın blokzincir ağlarında işlem yapması ve borsa sayısının artmasıyla kullanımının yaygınlaşması bu çelişkiye sebep gösterilebilir.

Şüphesiz ki teknolojinin her alana entegre olduğu günümüzde, güvenilir ve hızlı finansal kaynaklara erişimde bir gereksinim haline gelmiştir. Kripto paralar dijitalleşmenin getirdiği bir yenilik olarak, ödeme aracı olmasının yanı sıra piyasalarda yatırım aracı olarak da kullanılmaktadır. Özellikle riskli seven ve yüksek getiri elde etmek isteyen yatırımcılar için kripto paralar, portföy çeşitlendirilmesinde oldukça güçlü varlıklardır. Her ne kadar kripto paraların bir balondan ibaret olduğu yönünde eleştiriler olsa da kripto paralar, arkasındaki yüksek algoritma hesaplamalarına dayalı blok zincir güvenlik teknolojisiyle yatırımcıların ilgisini çekmeye devam edecektir. Bu çalışmada sekiz kriter üzerinden değerlendirilerek en iyi on kripto paranın kendi içerisindeki sıralaması yapılmıştır. Ancak kripto paranın tercih sebepleri ve kullanım alanları göz önünde bulundurulursa belirlenecek yeni kriterlerin barometreleri sınırların ötesindedir.

Çalışmanın temel kısıtları, kripto para piyasasının yeni oluşu, herhangi bir merkez bankası veya garantörün olmamasından kaynaklı belirsizlik ve fiziksel varlığının olmaması sayılabilir. Kripto para piyasasının belirsiz oluşu ise spekülasyon hareketlere bağlı olarak fiyat dalgalanmalarına neden olmaktadır. Dolayısıyla kripto paralar arasındaki performans sıralaması değişmektedir. Aynı zamanda diğer karar verme yöntemleri kullanıldığında, her yöntemin kendine göre üstünlük ve zayıflıklarının olması nedeniyle sonuçların kısmen değişimi söz konusu olabilir. İleride yapılacak çalışmalarda, bu çalışmada yararlanılan kriterlere farklı kriterler eklenebilir. Ayrıca ağırlık belirlemek amacıyla CRITIC, SD, CILOS ve IDOCRIW gibi objektif yöntemler ve EDAS, WASPAS, MARCOS, CODAS, MAIRCA ve COCOSO gibi sıralama yöntemleri kullanılabilir.

## YAZARLARIN BEYANI

**Katkı Oranı Beyanı:** Çalışmaya birinci yazar %60 oranında, ikinci yazar %40 oranında katkı sağlamıştır.

**Destek ve Teşekkür Beyanı:** Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çatışma Beyanı:** Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

## KAYNAKÇA

Akbulut, O. Y. (2020). Gri Entropi temelli PSI ve ARAS ÇKKV yöntemleriyle Türk mevduat bankalarının performans analizi. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(2), 171-187.

Akçakanat, Ö., Hande, E., Aksoy, E. ve Ömürbek, V. (2017). Bankacılık sektöründe Entropi ve WASPAS yöntemleri ile performans değerlendirmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2), 285-300.

Akçakaya, O. ve Akçakaya, E. D. U. (2019). Türkiye'deki büyükşehirlerin çevresel performanslarının Entropi temelli COPRAS ve ARAS yöntemleri ile değerlendirilmesi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 1437-1473.

Akdeniz, E. G. (2020). *Geleneksel finansal oranlar ve nakit akış oranları ile finansal performansın ölçülmesi: borsa İstanbul sürdürülebilirlik endeksi firmalarında Entropi temelli ARAS yöntemi ile bir uygulama*. [Yüksek Lisans Tezi]. Balıkesir Üniversitesi.

- Aksoy, E., Teker, T., Mazak ve Kocabıyık, T. (2020). Kripto paralar ve fiyat ilişkileri üzerine bir analiz: Toda-Yamamoto nedensellik analizi ile bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (37), 110-129.
- Aras, G. ve Yıldırım, F. M. (2020). Sosyo-Ekonomik refah düzeyinin belirlenmesinde alternatif bir endeks çalışması: ARAS yöntemi ile G-20 ülkeleri uygulaması. *Business and Economics Research Journal*, 11(3), 735-751.
- Arıkan Kargı, S. (2022). Kripto para alternatiflerinin bulanık TOPSIS yöntemiyle sıralanması. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 18(1), 391-406.
- Arslan, H. M., Durak, İ. ve Özdemir, Y. (2021). Entropi-ARAS hibrit yöntemi ile bilişim işletmeleri için en uygun teknopark bölgesinin belirlenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 17(3), 734-753.
- Arso, T. (2021). Finansal performansın entropi tabanlı ARAS yöntemi ile değerlendirilmesi: BIST elektrik, gaz ve buhar sektöründeki işletmeler üzerine bir uygulama. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 39(1), 15-32.
- Atik, M., Köse, Y., Yılmaz, B. ve Sağlam, F. (2015). Kripto para: Bitcoin ve döviz kurları üzerine etkileri. *Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(11), 247-262.
- Aytekin, A., Ecer, F., Korucuk, S. ve Karamaşa, Ç. (2022). Global innovation efficiency assessment of EU member and candidate countries via DEA-EATWIOS multi-criteria methodology. *Technology in Society*, 68, 101896.
- Bakır, M. ve Atalık, Ö. (2018). Entropi ve Aras yöntemleriyle havayolu işletmelerinde hizmet kalitesinin değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 617-638.
- Bayrakçı, E. ve Aksoy, E. (2019). Bireysel emeklilik şirketlerinin ENTROPİ ağırlıklı ARAS ve COPRAS yöntemleri ile karşılaştırmalı performans değerlendirmesi. *Business and Economics Research Journal*, 10(2), 415-434.
- Böyükaslan, A. ve Ecer, F. (2021). Determination of drivers for investing in cryptocurrencies through a fuzzy full consistency method-Bonferroni (FUCOM-F<sup>B</sup>) framework. *Technology in Society*, 67, 101745.
- Ceylan, F., Ekinci, R., Tüzün, O. ve Kahyaoglu, H. (2018). Kripto para piyasasında balonların tespiti: Bitcoin ve Ethereum örneği. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(3), 263-274.
- Chen, W., Feng, D. ve Chu, X. (2015). Study of poverty alleviation effects for Chinese fourteen contiguous destitute areas based on Entropy method. *International Journal of Economics and Finance*, 7(4), 89-98.
- Chu, J., Chan, S., Nadarajah, S. ve Osterrieder, J. (2017). GARCH modelling of cryptocurrencies. *Journal of Risk and Financial Management*, 10(4), 17.
- Ciaian, P. ve Rajcaniova, M. (2018). Virtual relationships: short-and long-run evidence from Bitcoin and altcoin markets. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 52, 173-195.
- CoinMarket Cap. (2022). <https://coinmarketcap.com/> adresinden 5 Ocak 2022 tarihinde alınmıştır.
- Dadelo, S., Turskis, Z., Zavadskas, E. K. ve Dadelienė, R. (2012). Multiple criteria assessment of elite security personal on the basis of ARAS and expert methods. *Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research*, 46(4), 65-87.
- Dyhrberg, A. H. (2016). Bitcoin, gold and the dollar —A Garch volatility analysis. *Finance Research Letters* 16: 85–92.
- Ecer, F. (2016). ARAS yöntemi kullanılarak kurumsal kaynak planlaması yazılımı seçimi. *Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 8(1).
- Ecer, F. (2019). Özel sermayeli bankaların kurumsal sürdürülebilirlik performanslarının değerlendirilmesine yönelik çok kriterli bir yaklaşım: Entropi-ARAS bütünleşik modeli. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(2), 365-390.

- Ecer, F. (2021a). A consolidated MCDM framework for performance assessment of battery electric vehicles based on ranking strategies. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 143, 110916.
- Ecer, F. (2021b). Sustainability assessment of existing onshore wind plants in the context of triple bottom line: a best-worst method (BWM) based MCDM framework. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(16), 19677-19693.
- Ecer, F., Pamucar, D., Zolfani, S. H. ve Eshkalag, M. K. (2019). Sustainability assessment of OPEC countries: Application of a multiple attribute decision making tool. *Journal of Cleaner Production*, 241, 118324.
- Ecer, F. (2020). *Çok kriterli karar verme geçmişten günümüze kapsamlı bir yaklaşım*. Seçkin Yayınevi.
- Fırat, S. ve Daşdemir, E. (2021). Kripto paralarda miktar teorisi uygulaması: Bitcoin örneği ve Covid-19 salgının etkisi. *İstanbul İktisat Dergisi*, 71(1), 81-102.
- Genç, U. C., Ayberkin, D., Karaman, E. ve Özen, Ü. (2018). Analitik hiyerarşi prosesi kullanarak kripto para seçimindeki faktörlerin belirlenmesi. *5. Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri Konferansı, Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Ankara*.
- Gonzalez, M. D. L. O., Jareño, F. ve Skinner, F. S. (2020). Nonlinear autoregressive distributed lag approach: an application on the connectedness between Bitcoin returns and the other ten most relevant cryptocurrency returns. *Mathematics*, 8(5), 810.
- Gül, Y., (2020). Kripto paralar ve portföy çeşitlendirmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (65), 125-141.
- Güleç, Ö. M., Çevik, E. ve Bahadır, N. (2018). Bitcoin ile finansal göstergeler arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 18-37.
- Günay, F. ve Ecer, F. (2020). Cash flow based financial performance of Borsa İstanbul tourism companies by Entropy-MAIRCA integrated model. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 5(1), 29-37.
- Günay, F. ve Ecer, F. (2022). A comparative analysis of the real sector in Turkey from the economic and financial perspectives with the CRITIC-MAIRCA method. *Ekonomi Politika ve Finans Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 186-219.
- Hashemkhani Zolfani, S., Ebadi Torkayesh, A., Ecer, F., Turskis, Z. ve Šaparauskas, J. (2021). International market selection: a MABA based EDAS analysis framework. *Oeconomia Copernicana*, 12(1), 99-124.
- Hepkorucu, A. ve Genç, S., (2019). Kripto para değerleri için spekülasyon fiyat balonlarının test edilmesi: Bitcoin üzerine bir uygulama. *Veri Bilimi*, 2(1), 44-50.
- Kahraman, İ. K., Küçükşahin, H. ve Çağlak, E. (2019). Kripto para birimlerinin volatilité yapısı: GARCH modelleri karşılaştırması. *Fiscaoeconomia*, 3(2), 21-45.
- Karaağaç, G. A. ve Altınırnak, S. (2018). En yüksek piyasa değerine sahip on kripto paranın birbirleriyle etkileşimi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (79), 123-138.
- Katranç, A. ve Kundakç, N. (2020). Bulanık CODAS yöntemi ile kripto para yatırım alternatiflerinin değerlendirilmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(4), 958-973.
- Katsiampa, P. (2017). Volatility estimation for Bitcoin: a comparison of GARCH Models. *Economics Letters*, 158, 3-6.
- Kaya, M., (2021). Seçili kripto para birimleri arasındaki eşbütünlük ve nedensellik ilişkisinin analizi, *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 13(2), 28-50.
- Kececi, N. F. (2020). Kriptopara döviz kuru getirileri üzerine karşılaştırmalı nonparametrik bir analiz. *PressAcademia Procedia*, 12(1), 35-39.
- Kenger, M. D. ve Organ, A. (2017). Banka personel seçiminin çok kriterli karar verme yöntemlerinden entropi temelli ARAS yöntemi ile değerlendirilmesi. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(4), 152-170.



- Koy, A., Yaman, M. ve Mete, S. (2021). Kripto paraların volatilité modelinde ABD borsa endekslerinin yeri: Bitcoin üzerine bir uygulama. *Journal of Financial Researches & Studies/Finansal Arastirmalar ve Calismalar Dergisi*, 13(24).
- Kristoufek, L. (2013). *BitCoin meets google trends and Wikipedia: quantifying the relationship between phenomena of the internet era*. Scientific Reports, 3, 3415.
- Kuzu, S. ve Çelik, İ. E. (2020). Bitcoin alternatif yatırım aracı ya da hedge enstrümanı olarak düşünülebilir mi?. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 603-613.
- Li, X., Wang, K., Liu, Xin, J., Yang, H. ve Gao, C. (2011), Application of the Entropy weight and TOPSIS method in safety evaluation of coal mines, *Procedia Engineering*, 26, 2085-2091.
- Nakamoto, S. (2008). Bitcoin: A Peer-To-Peer Electronic Cash System. *Decentralized Business Review*, 21260.
- Organ, A. ve Kaçaroğlu, M. O. (2020). Entropi Ağırlıklı TOPSIS yöntemi ile Türkiye'deki Vakıf Üniversiteleri'nin değerlendirilmesi. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 7(1), 28-45.
- Ömürbek, N., Eren, H. ve Dağ, O. (2017). Entropi-Aras ve Entropi-Moosra yöntemleri ile yaşam kalitesi açısından AB Ülkelerinin değerlendirilmesi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), 29-48.
- Pamucar, D., Ecer, F., Cirovic, G. ve Arlasheedi, M. A. (2020). Application of improved best worst method (BWM) in real-world problems. *Mathematics*, 8(8), 1342.
- Paribu. (2022). <https://www.paribu.com/blog/sozluk/kripto-para-islem-hacmi-nedir/> adresinden 2 Ocak 2022 tarihinde alınmıştır.
- Perçin, S. ve Sönmez, Ö. (2018). Bütünleşik Entropi ağırlık ve TOPSIS yöntemleri kullanılarak Türk sigorta şirketlerinin performansının ölçülmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 565-582.
- Polat, M. ve Gemici, E. (2018). Bitcoin ve Altcoinler arasındaki ilişki. 22. *Finans Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 22. *Finans Sempozyumunda sunulan bildiri*, Mersin Üniversitesi, 83-90.
- Reza, S. ve Majid, A. (2013). Ranking financial institutions based on of trust in online banking using ARAS and ANP method. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 6(4), 415-423.
- Shemshadi, A., Shirazi, H., Toreihi, M. ve Tarokh, M. J. (2011). A Fuzzy VIKOR method for supplier selection based on Entropy measure for objective weighting. *Expert Systems with Applications*, 38(10), 12160-12167.
- Shen, D., Urquhart, A. ve Wang, P. (2020). A three-factor pricing model for cryptocurrencies. *Finance Research Letters*, 34, 101248.
- Sliogeriene, J., Turskis, Z. ve Streimikiene, D. (2013). Analysis and choice of energy generation technologies: The multiple criteria assessment on the case study of Lithuania. *Energy Procedia*, 32, 11-20.
- Sovbetov, Y. (2018). Factors influencing cryptocurrency prices: Evidence from Bitcoin, Ethereum, Dash, Litecoin, and Monero. *Journal of Economics and Financial Analysis*, 2(2), 1-27.
- Stanujkic, D., Djordjevic, B. ve Karabasevic, D. (2015). Selection of candidates in the process of recruitment and selection of personnel based on the Swara and ARAS methods. *Quaestus*, 7, 53-64.
- Stavroyiannis, S. (2017). Value-At-Risk and expected shortfall for the major digital currencies. arXiv preprint arXiv:1708.09343.
- Şahin, E. E. ve Özkan, O. (2018). Asimetrik volatilitenin tahmini: Kripto para Bitcoin uygulaması. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(2), 240-247.
- Şahin, E. E. ve Bağcı, B. (2020). Kripto para fiyatlarının tahmininde gri sistem teorisi: Yöntemsel karşılaştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(1), 219-232.

- Torkayesh, A. E., Ecer, F., Pamucar, D. ve Karamaşa, Ç. (2021). Comparative assessment of social sustainability performance: Integrated data-driven weighting system and CoCoSo model. *Sustainable Cities and Society*, 71, 102975.
- Ulutaş, A. (2019). Entropi tabanlı EDAS yöntemi ile lojistik firmalarının performans analizi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (23), 53-66.
- Uyar, U., Kelten, G. S. ve Morali, T. (2020). Yatırımcılar için teknik analiz: Bitcoin ve Ethereum uygulamaları. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 12(23), 669-687.
- Van Heerden, N. A., Cabral, J. B. ve Luczywo, N. (2021). Evaluation of the importance of criteria for the selection of cryptocurrencies. *arXiv preprint arXiv:2109.00130*.
- Wang, T. C. ve Lee, H. D. (2009). Developing a fuzzy TOPSIS approach based on subjective weights and objective weights. *Expert systems with applications*, 36(5), 8980-8985.
- Wu, Z., Sun, J., Liang, L. ve Zha, Y. (2011). Determination of weights for ultimate cross efficiency using Shannon Entropy, *Expert Systems with Applications*, 38, 5162–5165.
- Yavuz, H. ve Öztel, A. (2017). Entropi tabanlı COPRAS Yöntemi ile ölçek bazında finansal performans analizi: bilgi ve iletişim sektöründe bir uygulama. 1. *Uluslararası Ekonomi Araştırmaları ve Finansal Piyasalar Kongresi*, 122-141.
- Yıldırım, B. F. (2015). Çok kriterli karar verme problemlerinde ARAS yöntemi. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(9), 285-296.
- Yılmaz, M., Dağ, O. ve Kocabıyık, T. (2020). Güncel gelişmeler ışığında kripto paraların kümelenmesi. *Turkish Studies - Economy*, 15(3), 1753-1773.
- Zavadskas, E. K. ve Turskis, Z. (2010). A new additive ratio assessment (ARAS) method in multicriteria decision-making. *Technological and Economic Development of Economy*, 16(2), 159-172.
- Zavadskas, E. K., Turskis, Z. ve Vilutiene, T. (2010). Multiple criteria analysis of foundation instalment alternatives by applying Additive Ratio Assessment (ARAS) method. *Archives of Civil and Mechanical Engineering*, 10(3), 123-141.
- Zhang, H., Gu, C. L., Gu, L. W. ve Zhang, Y. (2011). The evaluation of tourism destination competitiveness by TOPSIS & information entropy–A case in the Yangtze River Delta of China. *Tourism Management*, 32(2), 443-451.
- Zhang, X., Wang, C., Li, E. ve Xu, C. (2014). Assessment model of ecoenvironmental vulnerability based on improved Entropy weight method. *The Scientific World Journal*, 1-7.

DERLEME MAKALESİ / REVIEW ARTICLE

## TÜRKİYE'DE SİNEMA SEKTÖRÜNÜN GEÇMİŞİ; BUGÜNÜ VE YARINI: KARŞILAŞTIRMALI BİR ÇALIŞMA

### HISTORY OF CINEMA INDUSTRY IN TURKEY; TODAY AND FUTURE: A COMPARATIVE STUDY

Prof. Dr. Mehmet Mete DOĞANAY<sup>1</sup>

Öğr. Gör. Dr. M. Konuralp AKTAŞ<sup>2</sup>

#### ÖZ

Barındırdığı önemli özellikler sinemayı bir sanat ve eğlence kaynağı olmanın çok ötesine taşımıştır. Sinema ile ilgili yapılan birçok çalışma sinemayı değişik açılardan ele almıştır. Bu çalışmada sinemaya geniş bir perspektiften bakılmış ve sinema ile ilgili yapılan değişik birçok çalışma ile birlikte Internet Movie Database (IMDB)'de yer alan Türk filmleri ile ilgili araştırmalardan yararlanılmıştır. Çalışmanın temel amacı Türkiye'deki sinema sektörünü incelemek olmakla beraber, bir karşılaştırma imkânı sağlaması açısından dünyada sinema endüstrisi alanında önemli yeri olan başta ABD (Hollywood) olmak üzere örnek teşkil edebilecek Hindistan (Bollywood) ve Nijerya (Nollywood) sinema sektörlerinin de değişik açılardan incelenmesidir. Çalışmanın ilk iki bölümünde Hollywood, Bollywood ve Nollywood film endüstrilerinin gelişimi el alınmıştır. Üçüncü bölümde Türk sinemasının doğuşu ve gelişimi incelenmiştir. Çalışmanın dördüncü bölümünde ise Türk sinemasında film içerikleri örneklerle sunulmuştur. Son bölümde ise Türk sinemasının genel bir değerlendirmesi üzerinden Türk sinemasının geleceği üzerine fikirler ortaya atılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Türk Sineması, Sinema Endüstrisi, Hollywood, Bollywood, Nollywood.


**JEL Sınıflandırma Kodları:** L82, Z00.

#### ABSTRACT

Its important features have carried cinema far beyond being a source of art and entertainment. Many studies on cinema have dealt with it from different perspectives. In the study, cinema is examined from a broad perspective through many different studies on cinema and research on Turkish films in the Internet Movie Database (IMDB). The main purpose of the study is to examine the cinema industry in Turkey, in terms of providing a comparison opportunity, with the USA (Hollywood), which has an important place in the world cinema industry, along with India (Bollywood) and Nigeria (Nollywood). In the first two parts of the study, the development of Hollywood, Bollywood and Nollywood film industries are discussed. In the third chapter, the birth and development of Turkish cinema is examined. In the fourth part of the study, movie contents in Turkish cinema are presented with examples. In the last part, ideas on the future of Turkish cinema are put forward through a general evaluation of Turkish cinema.

**Keywords:** Turkish Cinema, Cinema Industry, Hollywood, Bollywood, Nollywood.

**JEL Classification Codes:** L82, Z00.

<sup>1</sup>  Çankaya Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, mdoganay@cankaya.edu.tr

<sup>2</sup>  Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, konuralp.aktas@hbv.edu.tr

## EXTENDED SUMMARY

### **Purpose and Scope:**

Cinema, which emerged as an art at the end of the 19th century and has developed over time and turned into one of the communication tools of the society, has also become an industry in the 20th century. This position of cinema maintains its importance despite the development of television and digital media in the 21st century. Cinema occupies an important place in the cultural industries today. Cinema has gone far beyond being a source of art and entertainment in terms of its contribution to the country's economy, being accepted as a socialization tool and being a sociological phenomenon. In the study, cinema is investigated from a broad perspective. The main purpose of the study is to examine the cinema industry in Turkey. In addition, it is aimed to conduct a comparative research by examining the cinema sectors of some other countries that can set an example, especially the USA, which has an important place in the field of the cinema industry in the world. The scope of the study consists of Turkish cinema, American cinema (Hollywood), Indian cinema (Bollywood) and Nigerian cinema (Nollywood).

### **Design/methodology/approach:**

In the study, literature review method is used. The development of cinema in Turkey, the USA, India and Nigeria, its organizational structure, and the factors that affect this development and organizational structures are identified and examined. As a result of these examinations, it is aimed to make a comparison with the Turkish cinema industry.

### **Findings:**

Turkish cinema has not been able to turn into a world-renowned cinema industry like Hollywood, Bollywood and Nollywood, which are examined in the study. Turkish films, unlike Turkish television series, do not attract much attention abroad. However, Hollywood, Bollywood and Nollywood have a production industry that can expand outside their own countries. Turkish films do not attract the attention of audiences abroad, except for Turks living in these countries. An important reason for this situation is that Turkish films do not appeal to foreign audiences in terms of content and aesthetics along with not offering them a different alternative. Marketing activities are also very important for a good production to attract a global audience. Essentially, the marketing phase should start with the scenario preparation and shooting. In their studies, Şentürk, Gülçur and Eken point out the issue of marketing and promotion as one of the important weaknesses of the Turkish cinema industry in global markets (Şentürk et al., 2017). Yavuz also draws attention to the same issue and emphasizes that there is no scientific marketing strategy and healthy promotional activities in Turkish cinema (Yavuz, n.d.). Thus, a very good and professional communication and marketing strategy must be created and implemented. In this regard, it cannot be said that the Turkish film industry is sufficient, especially in foreign markets. The issue of distribution is also very important in the international recognition of the cinema. Productions are delivered to movie theaters by distribution companies. It is very important here to work with distribution companies that will carry Turkish productions abroad and have a strong international network. However, as stated above, films with high concept and production quality should be presented to these companies. One of Hollywood's major strengths is the effective distribution channels it uses.

### **Conclusion and Discussion:**

An important reason why the production quality in the Turkish cinema sector has not progressed is that the motion picture and television series film industry are intertwined and the cinema films are significantly affected by the aesthetics of the serials. In the USA, as in Turkey, filmmakers also produce television series (including TV series for internet platforms). However, production companies in the USA separate television and motion picture production activities and carry out these activities by different units. Thus, different units focus on these two activities, which have separate dynamics from each other, and as a result, quality productions with different aesthetic characteristics emerge. Production companies in Turkey should also turn to this organization and separate the production of movies and TV series and have them done by different units within their bodies. Production companies should also increase their scale in order to turn to big-budget productions. The different units mentioned above are only possible in large-scale structures. Scaling up can also be through consolidation with industry acquisitions. Large cinema productions can only be realized by large-scale companies.

## 1. GİRİŞ

Sinema 20'inci yüzyılda önemli bir sanat dalı ve insanlar için temel eğlence kaynağı haline gelmiştir. Sinema belirli bir düzeye gelinceye kadar insanların temel eğlence kaynağı tiyatro, opera, bale, müzik konserleri ve diğer sahne sanatları idi. Ancak 20'inci yüzyılda sinemanın belirli bir düzeye gelmesi sözü edilen eğlence kaynaklarının önüne geçmesine neden olmuştur. Sinema, ayrıca, 20'inci yüzyılda bir endüstri haline de gelmiştir. Sinemanın bu konumu, 21'inci yüzyılda televizyon ve dijital mecraların gelişmesine rağmen önemini korumaktadır. Sinema günümüzde kültür endüstrileri içinde önemli bir yer işgal etmektedir. Son yıllarda pandemi nedeniyle sinema sektöründe ve özellikle gösterim alanında bazı olumsuzluklar yaşanmıştır. Ancak bu olumsuzlukların geçici olduğunu değerlendiriyoruz ve pandeminin etkisinin azalmasına bağlı olarak ortadan kalkacağını düşünüyoruz.

Sinema ayrıca bir organizasyon gerektirmektedir. Bir filmin tasarım aşamasından çekimine, çekiminden beyazperdede gösterimine kadar birçok kuruluş ve kişi rol almaktadır. Bu nedenle sinema organizasyon konusu ile ilgilenen akademisyenlerin de ilgisini çekmiştir.

Sinema bir yumuşak güç unsuru olarak da kabul edilmektedir. Sinema diğer ülke vatandaşlarını etkileme, onlarda bir algı oluşturma ve en önemlisi bir ülkenin kültürünü diğer ülke vatandaşlarına tanıtmada konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Bu niteliğiyle sinema çok önemli bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir. Bazı ülkeler sinemanın bu özelliğinden önemli ölçüde yararlanmaktadır.

Sinemanın ülke ekonomilerine de önemli bir katkısı vardır. Sinema önemli miktarda katma değer yaratma ve bu yolla ülkelerin gayrisafı yurtiçi hasıllarına önemli oranda katkıda bulunma niteliğine sahiptir. Bazı ülkelerin milli gelirlerinin içinde sinema endüstrisinin yarattığı katma değer önemli bir yeri vardır. Ayrıca sinema bir ihracat ürünü niteliğindedir. Bir sinema filminin yurt dışına pazarlanması ve yurt dışında gösterilmesi ihracat niteliğindedir. Bazı ülkeler sinema ihracatından önemli bir gelir elde etmektedirler.

Sinema bir sosyalleşme aracı olarak da kabul edilmektedir. İnsanlar aileleri ve tanıdıkları ile sinemaya giderek bir etkileşim içine girmektedirler. İnsanların, aynı sinema izleme zevkini paylaşan diğer kişilerle sinemada bir filmi seyretmesi de sosyalleşmeye katkı sağlamaktadır.

Sinema ayrıca bir sosyolojik olgudur. Çekilen filmlerin konuları büyük oranda çekildikleri dönemin toplumsal olaylarından ve toplumun genel eğilimlerinden etkilenir. Bu nedenle çekilen filmlerin konularından çekildikleri dönemin toplumsal eğilimleri ile ilgili bilgiler edinmek mümkündür.

Tüm bu özellikler sinemayı bir sanat ve eğlence kaynağı olmanın çok ötesine taşımıştır. Sinema ile ilgili yapılan birçok çalışma sinemaya değişik açılardan bakmıştır. Bu çalışmada sinemaya geniş bir perspektiften bakılmaktadır. Bu amaca ulaşmak için sinema ile ilgili yapılan değişik birçok çalışmadan yararlanılmıştır. Ayrıca Internet Movie Database [IMDB] (2022)'de de araştırma yapılmıştır. Temel amacımız Türkiye'deki sinema sektörünü incelemek olmakla beraber, bir karşılaştırma imkânı sağlaması açısından dünyada sinema endüstrisi alanında önemli bir yeri olan başta ABD olmak üzere örnek teşkil edebilecek diğer bazı ülkelerin sinema sektörleri de değişik açılardan incelenmiştir. Çalışmada hem Türkiye'de hem de dünyada, özellikle sinema denilince ilk akla gelen Hollywood olduğundan, ABD'de sinemanın gelişimi, organizasyon yapısı, bu gelişim ve organizasyon yapılarına etki eden faktörler ayrıca incelenmiştir. Bu incelemenin ayrıntılı olarak yapılmasının amacı Türk sinema sektörü ile bir kıyaslama yapabilmektir.

## 2. HOLLYWOOD SİNEMA ENDÜSTRİSİ

### 2.1. Hollywood Sinema Endüstrisinin Gelişimi

ABD'de film endüstrisinin temelleri Los Angeles'de bulunan Hollywood'da atılmıştır. Hollywood'da kurulan ABD film endüstrisi başlangıç yıllarından itibaren önemli bir gelişme göstermiştir. Hollywood'un önemli teknik başarıları arasında 1927 yılında ilk sesli filmin (görüntü ile sekronize diyalogların bulunduğu film) çekim ve gösterimi ile 1939 yılında ilk renkli filmin çekim ve gösterimi önemli bir yer tutar. Hollywood'un altın yılları olarak isimlendirilen 1910'lu yıllardan başlayan ve 1960'lı yıllara kadar devam eden dönemde filmlerdeki olay örgüsü ve film yapım teknolojisindeki gelişmeler Hollywood'un sinema endüstrisinin merkezi durumuna gelmesindeki temel etmen olmuştur. Bunun sonucunda Hollywood yapımları dünyanın dört bir yanında geniş bir izleyici kitlesinin beğenisini kazanmıştır (Audrey, 2019).

Bu aşamada Hollywood olarak isimlendirilen ABD film endüstrisinin organizasyon yapısının ele alınması da yerinde olacaktır. Hollywood'un altın yılları olarak adlandırılan dönemde temel organizasyon yapısı dikey entegrasyona dayanmaktaydı. Bu organizasyon yapısında sinema endüstrisi değer zincirinin temel elemanları olan yapım, dağıtım ve gösterim aynı işletmenin bünyesinde toplanmıştı. Önde gelen yapım şirketleri çektikleri filmlerin dağıtımını da kendileri yapmaktaydı. Filmlerin gösterildiği sinema salonlarının sahibi de bu yapım şirketleriydi. Bu organizasyon yapısı değer zinciri içindeki farklı işletmeler arasındaki çatışmayı önlediğinden büyük yapım şirketlerine avantaj sağlamıştır. Ancak bu yapı büyük yapım şirketleri dışındaki bağımsız yapımcıların filmlerinin beyazperdede yer bulmasını önemli ölçüde engellemiştir (Acheson ve Maule, 1994).

Büyük stüdyoların yapım süreçleri de tamamen merkezi, her aşamanın yapım şirketi bünyesinde gerçekleştirilmesi esasına dayanmaktaydı. Dışarıdan hizmet alımı hemen hemen yoktu. Senaristler, yönetmenler ve oyuncular yapım şirketlerinin ücretli çalışanıydı ve bu kişiler şartları ağır olan iş sözleşmeleri ile yapımcılara bağlanmıştı. Oyuncuların ücreti filmin başarısı veya oyuncunun ünü ile bağlantılı değildi. Stüdyolar oyuncularla yaptıkları uzun süreli sözleşmelerle onlardan gelebilecek ücret artışı taleplerini engellemektedirler (Sharman, 2020). Dolayısıyla bu yapı büyük stüdyolarda ücretli olarak çalışan senarist, yönetmen ve oyuncuların da aleyhine olmuştur. Söz konusu yapı tamamen büyük film yapım şirketlerinin lehine bir durum yaratmaktaydı.

Yukarıda sözü edilen yapının yıkılmasında da dezavantajlı grupların önemli katkısı olmuştur. Oyuncular ağır sözleşme şartlarının adil olmadığı gerekçesiyle hukuki yollara başvurmuşlar ve mahkemeler oyuncuları haklı bulmuştur. Böylece oyuncular stüdyoların iş sözleşmesine bağlı olarak ücretli çalışanları olmaktan çıkmış ve günümüzdeki gibi bağımsız sanatçılar haline gelmiştir. Bunun arkasından senaristler ve yönetmenler de oyuncular gibi yapımcılardan bağımsız duruma gelmişlerdir. ABD Adalet Bakanlığı büyük yapım şirketlerinin değer zincirinin her aşamasına sahip olmasının veya kontrol etmesinin oligopol yarattığı ve bunun da rekabeti önlediği gerekçesiyle büyük yapım şirketlerini dava etmiş ve bu davayı kazanmıştır. Mahkeme kararı ile yapım şirketlerinin sinema salonlarına sahip olması veya bunları bir şekilde kontrol etmesi yasaklanmıştır (Sharman, 2020). Acheson ve Maule'nin belirttiği gibi bu hukuki süreçlerin sonucunda Hollywood'un yapısı "organizasyonel olarak merkezi olmayan bir yapıya kayarken sistemik bütünlüğünü korumuştur" (Acheson ve Maule, 1994). Yine Acheson ve Maule'nin belirttiği gibi bu yeni yapı bazı avantajları da beraberinde getirmiştir. Yapım şirketlerinden bağımsız senaristler ve yönetmenler kişisel yaratıcılıklarını kullanarak fikir ve senaryo geliştirmiş ve bunları kendileri için en kârlı teklifi sunan yapımcılara sunmuşlardır. Böylece yaratıcılık gelişmiş, yapımcılar da birçok bağımsız kaynaktan fikir ve senaryo temin etme imkânına kavuşmuştur. Bu durum konu çeşitliliğini artırmıştır. Stüdyolar geniş bir oyuncu ve yapım kadrosunu bünyelerinde bulundurma zorunluluğundan kurtulmuşlardır. Oyuncular ve yapım personeli stüdyolar ile film temelinde çalışmaya başlamışlardır. Bu kişiler kendilerine en iyi imkânları sunan stüdyolarla çalıştıklarından filmlerin estetik ve teknik kalitesi önemli derecede artmıştır (Acheson ve Maule, 1994).

Hollywood 1950'li yıllarda televizyon tehdidi ile karşılaşmıştır. Bu yıllarda ABD'de televizyonun yaygınlaşmasının sinema üzerinde olumsuz etkileri olmuştur. Büyük film yapımcıları televizyonun getirdiği bu rekabet ile nasıl baş edebilecekleri üzerinde düşünmeye başlamışlardır. Yüksek bütçeli az sayıda filmin yapılması stüdyoların kârlarını önemli ölçüde azaltmıştır. Bu dönemde büyük stüdyoların bir kısmı değişik bağlı ortaklıklara sahip, halka açık, çok uluslu şirketler tarafından satın alınmış ve bunların bağlı ortaklığı haline gelmiştir. Hollywood 1960'lı yılların ikinci yarısından itibaren geniş seyirci kitlelerinin ilgisini çeken filmler ile yeniden ilgi odağı haline gelmeye başlamıştır. Bu dönem "Yeni Hollywood" olarak adlandırılmıştır. Yeni Hollywood'da yapımcıdan çok yönetmen ve oyuncular ön plana çıkmıştır. Altın yılların aksine bu dönemde yapımcılar risk alarak değişik projelere girmişler ve yüksek maliyetleri göze alarak en iyi oyuncu ve yönetmenlerle çalışmaya başlamışlardır. Konu, anlatım yapısı, çekim teknikleri, post-produksiyon gibi konularda da yeniliklere gidilmiş ancak bu yenilikler ilave maliyetleri de beraberinde getirmiştir. Doğaldır ki alınan riskler her zaman yüksek getiri getirmemiş bazen kayıpla da sonuçlanmıştır. Ancak 1970'li yılların başında maliyetine kıyasla çok yüksek gişe getirisine sahip yapımlar da ortaya konulmuştur. Bunların ilk örnekleri 1972 yapımı "The Godfather" ve 1973 yapımı "The Exorcist" filmleridir. Her iki film de sinematografi, ses tasarımı, kurgu, post-produksiyon ve dağıtım yönlerinden birçok yenilik getirmiş ve alışılmışın dışına çıkmıştır. Söz konusu başarılı filmler, Türkçe "satış rekoru kıran" olarak ifade edilebilecek "blockbuster" teriminin doğmasına sebep olmuştur. Bu tür filmler 1975 yapımı Jaws ve 1977 yapımı Star Wars ile devam etmiştir. Her iki filmde de yeni teknolojiler kullanılmış ve filmler alışılmışın dışında çok yüksek maliyetle tamamlanmış, ancak gişede maliyetlerini kat kat aşan gelir getirmiştir. Gişe başarısı çok yüksek olan bu filmler yapımcı şirketlerin yüksek kârlar elde etmesini sağlamış ve bu durum sinema endüstrisine olan yatırımcı ilgisinin artmasına sebep olmuştur. Büyük film şirketleri sık sık el değiştirmiş

ve değişik gruplar tarafından satın alınmıştır. Hatta yabancı sermayeli gruplar da ABD’de film yapım şirketi satın almışlardır. Bunun sonucunda ABD film sektöründe bir konsolidasyon yaşanmıştır. Yatırımcılarına tatminkâr bir getiri sağlamak durumunda olan yapım şirketleri tüm dünyada daha fazla seyirci ilgisini çekmek için daha az sayıda fakat çok yüksek bütçeli filmler çekmeye başlamışlardır. Bu filmler dünyada önemli gişe başarıları elde etmiştir. Hollywood gelirinin önemli bir kısmını yurtdışından elde etmektedir. Bu haliyle Amerikan film endüstrisi ABD için çok önemli ihracatçı bir sektör olma özelliğine de sahiptir (Sharman, 2020). Son dönemlerde gişe başarısı elde eden filmlerin önemli bir kısmının yüksek ses ve görüntü teknolojisi kullanılarak çekilen aksiyon, macera ve bilim kurgu türünde olduğunu da belirtelim. Bu filmlerin bazılarında üç boyutluluk özelliği de vardır. Hatta bu filmlerin bazıları birbirini takip eden seriler oluşturmuştur. Bunlara örnek olarak “Star Wars”, “Avengers”, “Batman”, “Lord of the Rings” verilebilir. Animasyon türü filmler de önemli başarılar elde etmiştir. Dijital animasyon teknolojinin gelişmesiyle tüm dünyada beğeni ile izlenen animasyon filmleri yapılmıştır.

Hollywood yapımcıları tarafından sadece yukarıda açıklanan türde filmler yapılmamaktadır. Tüm dünyada beğeni ile izlenen çok değişik konularda filmler de yapılmaktadır. Örneğin, ABD’nin katıldığı savaşlar ve bu savaşlardaki yaşamışlıklar Hollywood için önemli bir esin kaynağı olmuştur. Bunun yanında dünya tarihi ile ilgili birçok başarılı Hollywood filmi de vardır. Roma tarihi ile ilgili 1959 yapımı “Ben-Hur”, 1960 yapımı “Spartacus”, 2000 yılı yapımı “Gladiator”, Selahattin Eyyubi ile Kudüs Kralı arasındaki mücadeleyi konu alan 2005 yapımı “Kingdom of Heaven”, 2014 yapımı “Pompeii” bu tür filmlere gösterilebilecek başlıca örneklerdir. Kölelik, köleliğin kaldırılmasından sonraki ırk ayrımı ve buna karşı girişilen medeni haklar mücadelesi de birçok filme konu olmuştur. ABD tarihindeki diğer önemli olaylar da beyazperdeye aktarılmıştır. Watergate skandalını konu alan 1976 yapımı “All the President’s Men”, soğuk savaş dönemindeki Küba krizini konu alan 2000 yapımı “Thirteen Days” ve U-2 olayını konu alan 2015 yapımı “Bridge of Spies” bu tür filmlere örnek olarak gösterilebilir. ABD başkanlarının yaşamlarını konu alan filmler de çekilmiş olup bu filmlerde ilgili başkanların dönemindeki olaylar anlatılmaktadır. 1991 yapımı “JFK”, 1995 yapımı “Nixon”, George W. Bush’u konu alan 2008 yapımı “W” ve 2012 yapımı “Lincoln” bu tür filmlere örnek olarak gösterilebilir. Türkçede kovboy filmi olarak adlandırılan dünyada ise “Western” olarak bilinen filmler de esasen Amerikan tarihinin belli bir döneminde geçmektedir. Bu dönem Amerikan iç savaşından sonra, henüz meskûn olmayan veya Amerikan yerlilerinin oturdukları batı bölgelerinin keşfi, buralarda yerleşim yerlerinin kurulması ve henüz yeterince insanın yaşamadığı ve kanun düzeninin de yeterince kurulmadığı bu yerlerdeki olayları konu edinmektedir. Buradan da görüleceği gibi, ABD’nin katıldığı savaş ve operasyonlar ile ABD ve dünya tarihinin önemli olayları (toplumsal olaylar dâhil) Hollywood filmlerine önemli oranda esin kaynağı olmuş ve bu filmler dünya genelinde önemli gişe başarıları elde etmiştir. Hollywood’da bunların dışında birçok ülkede gösterilen çok başarılı komedi filmleri, korku filmleri ve dramalar da çekilmiştir.

ABD’de yeni Hollywood sadece yapım alanında değil gösterim alanında da yenilikler getirmiştir. 1960’lı yılların ikinci yarısından itibaren ABD’de multipleksler (birden fazla salonlu sinemalar) açılmaya başlamıştır. Bu tür sinemalar çoğunlukla alışveriş merkezlerinde açılmıştır. Bu yıllarda ABD’de alışveriş merkezlerinin sayısında yaşanan artış bu gelişmede önemli rol oynamıştır (Tüzün, 2013). Multipleks sinemalar izleyicilere farklı bir deneyim sunmak için ortaya çıkmıştır. Multiplekslerin gösterim sektörüne getirdiği yenilik sadece birden fazla filmin aynı anda farklı salonlarda gösterilmesine imkân vermenin ötesindedir. Multipleksler oturma düzeni, gelişmiş ses ve görüntü teknolojileri ile yiyecek, içecek, filmle ilgili hediyelik eşya ve filmin müziklerinin toplandığı albüm satışları gibi yan hizmetleri sunmaları yönünden de önemli bir yenilik getirmişlerdir (Delmestri ve Wezel, 2011). Multipleksler ABD’de sinema izleyici profilini de etkilemiştir. ABD’de alışveriş merkezlerinin ziyaretçileri daha çok genç kesimden olduğundan multiplekslerin müşterilerini de daha çok bu kesim oluşturmuştur. Bu nedenle ABD yapım şirketleri genç izleyicilere hitap eden filmlerin yapımına önem vermeye başlamıştır (Tüzün, 2013). Multiplekslerin teknolojik özellikleri, çekimlerinde gelişmiş teknolojinin yaygın olarak kullanıldığı blockbusterların seyirci tarafından daha keyifle izlenmesini sağlamıştır. ABD’deki belli başlı yapım şirketleri blockbusterları piyasaya sürme stratejilerinin bir parçası olarak, 1980’li yılların ikinci yarısından itibaren birçok ülkede multiplekslerin çoğalmasını teşvik etmişlerdir. Batı Avrupa dışında multipleksler Doğu Avrupa; Japonya, Hindistan ve Tayland başta olmak üzere Asya ülkelerinde de yaygınlaşmaya başlamıştır (Delmestri ve Wezel, 2011).

## 2.2. Hollywood Sinema Endüstrisinin Özellikleri

Amerikan sineması (Hollywood) dünyada en gelişmiş ve baskın film endüstrisidir. ABD’deki büyük yapım şirketleri, medya ve eğlence sektörünün değişik alanlarında faaliyet gösteren şirketlere sahip holdinglerin

bünyesinde. Söz konusu holdingler film yapım şirketlerinin yanında, televizyon yapım ve yayını (ücretli aboneliğe dayalı çevrimiçi yayın yapanlar dâhil), kablo TV, video oyun, müzik, kitap, dergi, gazete yayıncılığı gibi medyanın değişik alanlarında faaliyette bulunan firmaları da bünyelerinde barındırmaktadırlar. Bu holdinglerden biri olan Walt Disney değişik tematik parkları da işletmektedir. Bu holdingler halka açık anonim şirketlerdir. Bazılarının bünyesinde birden fazla film yapım şirketi bulunmaktadır. Film dağıtımını da bu holdinglerin bünyesindeki dağıtım şirketleri veya yapım şirketleri tarafından yapılmaktadır. Örneğin, Walt Disney, Sony, Warner Bros hem film yapım hem de dağıtım faaliyetlerini yürütmektedir. Bu şirketler dünyanın her yerine film dağıtımını yapmaktadırlar. ABD film endüstrisinin yapım ve dağıtım ayağına 6 büyük grup hâkimdir. ABD’de gösterim ayağında büyük sinema salonu zincirleri faaliyette bulunmaktadır. Yukarıda da ifade edildiği gibi, ABD’de yapım şirketlerinin sinema salonu işletmesi kanunen mümkün değildir (Davis vd., 2015). ABD sinema endüstrisinin temelini oldukça büyük ölçekli ve az sayıda şirket oluşturmaktadır.

Hollywood’un temel avantajlarından birisi de yapım yeteneği ve kalitesidir. Hollywood yapım şirketleri, yüksek yapım bütçeleri sayesinde en tanınmış yıldızları oynatabilmekte ve yüksek teknoloji kullanarak filmlerin görsel kalitesini arttırabilmektedirler. Bu durum Hollywood yapımlarını görsel olarak, diğer ülkelerdeki düşük bütçeli yapımcıların filmlerinden farklı kılmaktadır. Mega yapım bütçeleri Hollywood yapım stratejisinin ayrılmaz bir parçasıdır. Yukarıda da ifade edildiği gibi, Hollywood’un önemli avantajlarından birisi de yüksek ücretler ödeyerek dünyada en çok tanınan yıldızları filmlerinde oynatmasıdır. Dünyaca tanınmış oyuncular Hollywood filmlerinin pazarlanmasına ve dünya sinema salonlarında önemli bir seyirci kitlesi tarafından izlenmesine oldukça büyük bir katkı yapmaktadır. Hollywood yapım şirketlerinin tanınmış oyunculara çok yüksek ücretler ödeyerek onları filmlerinde oynatması, yeni film geliştirme ve kalite farklılaştırması yönlerinden Hollywood pazarlama stratejisinin önemli bir unsurunu oluşturmaktadır. Hollywood’un temel diğer bir avantajı ise, yukarıda da belirtildiği gibi, etkin bir dağıtım stratejisi ve çok geniş bir dağıtım ağına sahip olmasıdır. Hollywood bu dağıtım ağı sayesinde, filmlerini dünyanın her yerine ulaştırabilmekte, dünyanın dört bir yanındaki sinema salonu zincirleriyle ilişki kurabilmekte, büyüklüğün sağladığı ölçek ekonomilerinden yararlanabilmektedir. Hollywood’un bir diğer avantajı sahip olduğu pazarlama yeteneğidir. Hollywood’un sahip olduğu pazarlama yeteneği, geniş çaplı ve yaygın reklâmlardan, tanıtımlar ve halka ilişkiler faaliyetlerinden, oyuncularının tanınırlığından, filmlerle ilgili ticari eşyaların (tişört, şapka, bardak, kupa, çanta, anahtarlık, maskot, vb.) satışından kaynaklanmaktadır. Hollywood yapımcıları, prodüksiyona olduğu kadar reklâm ve tanıtıma da büyük bütçeler ayırmaktadırlar. Hollywood’un dünyada çok büyük bir marka bilinirliği vardır. Tüm dünyada sinema salonları, izleyicilerin ilgi göstermesini beklediğinden Hollywood filmlerini gösterime sokmak istemektedir. İzleyici ilgisi, sinema salonu işletmecileri açısından Hollywood filmlerinin ticari riskini (yeterince gişe hasılatı elde edememe olasılığı) azaltmaktadır. Hollywood yıldızları dünya medyasının da ilgi odağındadır. Dünyanın dört bir yanında her gün Hollywood yıldızları ile ilgili haberler görsel ve yazılı medyada yer almaktadır. Bu da Hollywood’un bilinirliğini arttırmaktadır. Hollywood’un bilinirliğini arttıran diğer bir unsur da Hollywood film karakterleri ve filmlerin diğer unsurları ile ilgili ticari eşyaların birçok ülkede satılmasıdır (Silver, 2007).

Ayrıca Hollywood filmlerinde fikir ve tasarım aşaması da oldukça ayrıntılı olarak ele alınmaktadır. Bunun sonucunda dünyadaki birçok izleyicinin ilgisini çeken senaryolar ortaya çıkmaktadır. Yaratıcı senaryolar Hollywood film endüstrisinin başlıca kuvvetli yönlerinden birisini oluşturmaktadır. Daha önce beyaz perdeye gelmemiş farklı konuların senaryolaştırılması ve bu senaryoların yüksek teknoloji kullanılarak filme dönüştürülmesi tüm dünyadaki izleyicilerin bu tür filmlere büyük ilgi göstermesini sağlamaktadır. Burada yaratıcı düşünen senaristlerin yanında bu senaryoları oldukça başarılı olarak çeken yönetmenlerin de büyük rolü vardır. Yukarıda da ifade edildiği gibi, sadece bilim kurgu değil, tarihi ve toplumsal olaylardan esinlenilerek de çok güzel yapımlar ortaya konulmaktadır.

### 3. BOLLYWOOD VE NOLLYWOOD

Bu noktada Türk sinema sektörüne örnek teşkil etmesi açısından Hindistan’daki en çok bilinen film endüstrisi olan Bollywood ile Nijerya film endüstrisini tanımlayan Nollywood’a kısaca göz atmak yerinde olacaktır.

#### 3.1. Bollywood

Bollywood, Hollywood’dan esinlenilerek Hint sinema endüstrisine verilen isimdir. Bollywood dünyadaki önemli film yapım merkezlerinden birisidir. Film yapım ve çalışan sayısı bakımından dünyadaki en büyük film endüstrisidir. Bollywood tarafından yılda, Hollywood tarafından üretilen filmlerin yaklaşık iki katı kadar film üretilmektedir. Bollywood’da yapılan filmler ticari filmler ve sanatsal filmler olarak iki temel kategoriye ayrılır.



İzleyicide uyandırılan merak Bollywood filmlerinin seyirci çekmesinin önemli bir unsurudur. Filmlerin isimleri bile, filmlerin duygusunu, ruhunu ve türünü yansıtarak izleyicilerde filme karşı bir ilgi ve merak yaratmaktadır. Bunların dışında film müzikleri de ilgi çekmekte ve daha sonra albüm olarak piyasaya sunulmaktadır. Bu da ilave bir gelir getirmektedir. Ayrıca, filmlerde çeşitli Hint markaları (ürünleri) da tanıtılmakta ve bu da marka bilinirliğini yaratmaktadır. Bollywood filmlerinin dünya çapında geniş bir izleyici kitlesi vardır. Bollywood filmleri, aralarında Rusya, Afrika, Sri Lanka, Pakistan, Nepal, Bangladeş, Afganistan, Özbekistan, Güney Kore, Japonya, Çin, Mısır, Birleşik Arap Emirlikleri (özellikle Dubai), İngiltere, ABD, Brezilya'nın da bulunduğu birçok ülkede önemli bir izleyici kitlesi bulmaktadır. Bu yönüyle Bollywood uluslararası bir marka durumuna gelmiştir. Bollywood'un diğer bir özelliği ise, filmlerinin göreceli düşük bütçeli olması ve maliyetiyle kıyaslanınca yüksek bir gişe hasılatı elde etmesidir. Filmlerin promosyonu için özel ekipler görevlendirilmekte ve promosyon çalışmaları bu ekipler vasıtasıyla yürütülmektedir. Reklam kampanyalarının önemli bir bölümünü de film müziklerinin tanıtımı oluşturmaktadır (Bhasin, 2019). Uygulanan pazarlama stratejileri Bollywood'un önemli kuvvetli yönlerinden birisidir.

Bollywood ile ilgili diğer bir noktanın da belirtilmesinde yarar vardır. Bir görüşe göre Bollywood'u uluslararası bir marka haline getiren olgu sadece filmlerin içeriği değildir. Bunun yanında görsellik, koreografi, kostümler ve müziğin yarattığı cazibe de filmlere özel bir etki katmaktadır. Bu görsel aşırılık Bollywood filmlerine dünyanın her yerinden izleyici çekmektedir (Roy, 2012).

Hollywood'un aksine Bollywood çok sayıda fakat görece küçük ölçekli yapım şirketinden oluşmaktadır. Bollywood'da faaliyet gösteren kurumsallaşması yeterince gelişmemiş yaklaşık 400 yapım firmasının bulunduğu belirtilmektedir. Son dönemlerde Bollywood'da da şirket ölçeğini büyütme ve kurumsallaşma yönünde çalışmalar yapılmaktadır. Yapım şirketleri halka açılma yönünde de çalışmalar yapmaktadırlar. Ölçek büyütme yönünde çalışmalar olmakla beraber sektör halen çok sayıda ve görece küçük ölçekli firmalardan oluşmaktadır. Belirli bir ölçeğe ulaşmış ve kurumsallaşmasını ilerletmiş yapım şirketleri, film yapımı yanında televizyon yapımları, çevrimiçi aboneli sistemler gibi farklı alanlarda da faaliyet göstererek çeşitlenmeye gitmektedirler. Bollywood küreselleşme yönünde de adımlarını hızlandırmıştır. Küresel seyircilerin ilgisini çekecek içeriklerin yanı sıra, özellikle ABD yapım şirketleri ile iş birlikleri de yapılmaya başlanmıştır. Özellikle filmlerin küresel izleyicilere hitap edebilmesi için estetik kalitenin ilerletilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmış ve bunu sağlamak için farklı ülkelerden yetenekli teknisyen ve profesyonellerin istihdam edilmesinin yanında diğer ülkelerdeki gelişmiş stüdyoların imkânlarından yararlanılması yoluna da gidilmiştir (Muthuvelu vd., 2020).

### 3.2. Nollywood

Nijerya film endüstrisi Nollywood olarak isimlendirilmektedir. Nijerya film endüstrisi 2000'li yılların başından itibaren gelişmeye başlamış ve Afrika'da sinema salonlarında, Hollywood ve Bollywood filmlerinin yanında yer bulmuştur. Çok düşük bütçelerle çekilmiş olmalarına rağmen Nollywood filmleri hikâye, tema ve Afrikalı oyuncuların sayesinde Afrika'nın diğer ülkelerinde önemli gişe başarıları elde etmiştir. Afrika ile ilgili filmler daha çok Fransa ve İngiltere'deki yapımcılar tarafından çekilirken Nollywood Afrika konulu filmlerde iddia sahibi olmaya başlamıştır. Nollywood filmlerinin Afrika'nın popüler kültürü üzerinde önemli bir etkisi vardır. Filmlerin büyük çoğunluğu Afrika'ya özgü konuları işlemektedir. Bu nedenle Nollywood filmleri Afrika'nın birçok ülkesinde (özellikle İngilizce konuşulan ülkelerde) önemli miktarda seyirci bulmaktadır. Bu ihrac potansiyeli Nollywood'a önemli bir gelir getirmektedir (Onishi, 2002). Afrika'ya özgü hikâye ve temalar yanında, Nollywood filmlerinin başarısında rol oynayan önemli faktörlerden birisi de, Afrika'da tanınmış oyuncuların rol alması ve Bollywood filmlerindeki gibi, görselliğe önem verilmesidir. Ancak temel başarı kriteri içeriğin hedef izleyici kitlesine hitap etmesidir. Nollywood filmleri, o tarihe kadar Afrika'da gösterime giren Amerikan ve Avrupa yapımlarının yanında izleyicilere kendi zevklerine ve kültürlerine yönelik ve Afrikalıların tarafından üretilen önemli bir alternatif sunmuştur. Bu durumuyla Nollywood küresel değil fakat bölgesel (Afrika ile sınırlı) bir film endüstrisi olup bölgesel film endüstrisi konusundaki en önemli başarı öyküsüdür. Bazı uzmanlar Nollywood'un Afrika dışına çıkmasının ve küresel ölçekte de kabul görmeye yönelmesinin bu özelliğini törpüleyebileceğini ve avantajını önemli ölçüde yok edebileceğini ifade etmektedir (Igwe, 2015).

## 4. TÜRK SİNEMASININ DOĞUŞU VE GELİŞİMİ

Türk Sinemasının 100 yılını üzerinde bir geçmişi vardır. Türkiye'de sinemadan bahsederken konuyu gösterim ve çekim olarak iki grupta incelemek yararlı olacaktır. Türkiye'de ilk film çekimi sinemanın mucidi sayılan Lumière kardeşlerin personeli tarafından 1897 yılında gerçekleştirilmiştir. İlk film gösterimi de yine aynı yılda Yıldız

Sarayında yapılmıştır (Erkılıç, 2003). Türkiye’de çekilen ilk Türk filminin Fuat Uzkınay’ın 1914 yılında filme aldığı “Ayestefanos’taki Rus Abidesi’nin Yıkılışı” adlı yapım olduğu kabul edilmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022). Türkiye’deki ilk sinema salonu ise 1908 yılında İstanbul’da açılan Pathé sinemasıdır. Osmanlı döneminde orta oyunu, meddah, Karagöz ve Hacivat gibi gösteri sanatlarının bulunması ve bu sanatlara toplumun yatkın olması ile 1908 yılında ilan edilen 2’inci Meşrutiyetin yarattığı ortam sinemanın ilgi görmesini sağlamış ve bu ilgi İstanbul’da sinema salonu sayısının artmasına neden olmuştur. İstanbul’u takiben İzmir, Trabzon ve Giresun’da da sinema salonları açılmıştır (Erkılıç, 2003). Hemen belirtelim ki sinemadan önce, yukarıda sıralanan gösteri sanatlarında ve özellikle Karagöz ve Hacivat oyunlarında dönemin toplumsal ve siyasi olayları ele alınmakta ve hiciv sanatının güzel örnekleri ortaya konulmaktaydı. Bu nedenle Osmanlı’nın son dönemlerinde bazı Karagöz ve Hacivat oyunları yasaklanmıştır.

Türk sinema tarihi değişik şekilde dönemlere ayrılmaktadır. Erkılıç (2003) bu dönemleri ilk dönem (1896-1922), özel yapım evleri dönemi (1922-1949), sinemanın sektör olarak varlığı (1950-1980), farklı üretim tarzlarının birbirine eklenmesi (1980 sonrası dönem) olarak sıralamaktadır. Bu dönemlerden ilkinde film yapımı devlet kurumları ve özellikle ordu tarafından gerçekleştirilmiş olup filmler belgesel niteliktedir. Bu dönemin sonlarına doğru Türkiye’de konulu filmler de çekilmeye başlanmıştır. Konulu filmler de Müdafaa-i Milliye Cemiyeti ve Malul Gaziler Cemiyeti gibi yarı resmi kurumlar tarafından çekilmiştir. Özel yapım evleri döneminde yarı resmi kurumların yerine özel teşebbüsler film yapım işine girmişlerdir. Bu dönemde kurulan Kemal Film ve İpek Film şirketleri dönemle özdeşleşen iki yapım şirkettir. Bu şirketler Türk edebiyatından uyarlamalar dâhil özgün yapımlara imza atmışlardır. Kemal Film, çektiği bazı filmlerin gişede başarısız olması sonucunda yapımıcılığı bırakmış, aralarında Universal ve Columbia’nın da bulunduğu yabancı yapımçıların filmlerini ithal etme ve sinema salonu işletmeciliği işini yapmıştır. Kemal Filmin yapımıcılığı bırakmasının ardından 1939 yılına kadar İpek Film Türkiye’deki tek yapım şirketi olarak kalmıştır. Türk sinemasındaki ilk sesli filmi de İpek Film çekmiştir. İpek Film, Kemal Film gibi yabancı film ithalatı işinde de faaliyet göstermiştir. Erkılıç üçüncü dönemi üç alt döneme ayırmıştır. Bu alt dönemlerden ilkinin yapım evleri-yapımçıları dönemi (1950-1960) olarak isimlendirmiştir. Bu dönemde sektöre yeni yapım evleri girmiştir. Bu dönemde de yapım evleri ağırlıklı bir oluşum vardır ve artan yapım evi sayısına bağlı olarak çekilen film sayısında da bir artış söz konusudur. Yapım evi ve film sayısındaki artışın diğer bir nedeni de artan seyirci sayısıdır. Sinema Türk halkının önemli bir eğlence aracı olmaya başlamıştır. Erkılıç ikinci alt dönemi bölge işletmeciliği üretim tarzının hâkim olduğu dönem (1960-1970) olarak adlandırmıştır. Bu alt dönemde, anlaşmalı oldukları yapım evleri filmlerinin bölgelerinde dağıtımını yapan bölge işletmeleri kurulmuştur. Bölge işletmelerinin kurulmasının diğer önemli bir nedeni de Anadolu’da sinemaya olan ilginin artmasıdır. Bölge işletmelerinin en önemli rolü bölgelerindeki seyirci tercihlerini takip ederek bölgelerinde ne tür filmlerden kaç tane gösterileceği ile ilgili bir belirleme yapmak ve bu belirlemeye göre yapım evlerine film çekim siparişi vermektir. Dolayısıyla yapım evleri de bu siparişlere göre film çekmekteydi. Bölge işletmeciliği ayrıca yıldız sisteminin doğmasını da beraberinde getirmiştir. Filmlerin seyirci tarafından beğenilmesi filmde rol alan oyuncuların seyirci gözündeki yeri ile orantılı hale gelmiştir. Erkılıç’ın Bükür ve Uluyağcı’dan aktardığı gibi “bu sistemde yıldız seyirci yaratmış, yapımçı da seyircinin seçimini değerlendirmiştir”. Bu dönemde birçok yıldız ortaya çıkmıştır. Erkılıç üçüncü alt dönemi bölge işletmeciliği üretim tarzının sona erdiği dönem (1970-1980) olarak isimlendirmiştir. 1970’li yıllarla beraber ekonomi kötüye gitmeye başlamış, enflasyon artmış, anarşik ve toplumsal olaylar yaşanmıştır. Bunların da ötesinde Türk toplumu televizyonla tanışmıştır. Tüm bu gelişmelerin sonucunda seyirci sayısında önemli bir azalış yaşanmıştır. Tüm bunlar bölge işletmeciliği sisteminin krize girmesine neden olmuştur. 1980 sonrasında video hayatımıza girmiştir. Video ile birlikte bölge işletmeciliği yerini video işletmeciliğine bırakmıştır. Yapımçıları da video işletmelerine film yapmaya başlamışlardır. 1990’lı yıllarda ise Türk sineması yeniden bir yapılanmaya gitmiş ve farklı üretim tarzları birbirine eklenmiştir. Klasik yapım evi anlayışı kalkmış ve yönetmen öne çıkarak yönetmenin yapımdaki rolü önemli oranda artmıştır. Sponsorluk mekanizması ortaya çıkmış, bağımsız yapımlar gerçekleştirmeye başlamıştır (Erkılıç, 2003).

Organizasyon alanında çalışmalar yapan Kalemci ve Özen (2011) ise Türk sinemasının yapısına örgütlenme açısından yaklaşmış ve buna göre Türk sinemasının belirli dönemlerde farklı örgüt yapılarına sahip olduğunu belirtmişlerdir. Kalemci ve Özen birinci dönem olarak 1950 yılına kadar olan dönemi almışlardır. Bu dönemde film yapımı birkaç şirketin elindeydi ve yapım sayısı oldukça kısıtlıydı. Ağırlık büyük çoğunlukla ithal filmlerden oluşan gösterim tarafındaydı. Bu dönemde yapım, ithalat, dağıtım ve gösterim dikey bütünleşmeye sahip birkaç şirketin elindeydi. Bu nedenle Kalemci ve Özen bu dönemdeki organizasyon yapısını “tekelsel dikey bütünleşmiş örgütlenme” olarak isimlendirmişlerdir. Kalemci ve Özen 1950-1989 yılları arasındaki organizasyon yapısını ise “ağ örgütlenmesi” olarak adlandırmışlardır. Bu dönemde yapımçı firma sayısında kayda değer bir artış yaşanmış

ve böylece birkaç yapım şirketinin tekeli kırılmıştır. Yapım, dağıtım ve gösterim faaliyetlerinde de bir ayrışma meydana gelmiş olup aynı şirketin tüm faaliyetler üzerindeki kontrolüne dayanan dikey bütünleşmeden uzaklaşmıştır. Özellikle dağıtım faaliyetleri yapım şirketlerinden bağımsız bölge işletmelerine geçmiştir. Böylece tekeli dikey bütünleşmiş organizasyon yapısı yerini bölge işletmelerinin ağırlıkta olduğu ağ örgütlenmesine bırakmıştır. Bu örgüt yapısında birbirinden kontrol (sahiplik) yönünden bağımsız çok sayıda şirket aralarında sözleşmeler yaparak aynı değer zinciri içinde çalışmaktadır. Türk sinema sektöründe sayısı artmış yapım şirketleri ile dağıtım faaliyetini yürüten, yapım şirketlerinden bağımsız bölge işletmeleri ve her ikisinden bağımsız sinema salonu işletmeleri söz konusu dönemde böyle bir yapı oluşturmuşlardır. Esasen oyuncu ve yönetmenleri de bu ağın birer unsuru olarak kabul edebiliriz. Çünkü onlar da yapım şirketlerinin çalışanı olmayıp sözleşme ile iş yapmaktaydılar. Türkiye’de yapılan düzenlemelerle 1989 yılından itibaren sermaye hareketleri üzerindeki kısıtlamalar kalkmıştır. Buna bağlı olarak yabancı şirketlerin Türkiye’de sinema sektörüne yatırım yapmasına yönelik kısıtlamalar da kaldırılmıştır. Bunun sonucunda özellikle büyük Amerikan dağıtım şirketleri Türkiye’de dağıtım alanında faaliyet göstermeye başlamışlardır. Böylece önemli sayıda ABD yapımı film Türkiye’de gösterime girmeye başlamıştır. Sektörün dağıtım ayağında faaliyet gösteren ve ağ örgütlenmesinde ağırlıklı aktör olan bölge işletmeleri söz konusu ABD şirketleri ile rekabette yetersiz kalmış ve önemleri gitgide azalarak ortadan kalkmışlardır. ABD filmlerinin getirdiği rekabet yerli film yapım firmalarını da oldukça olumsuz yönde etkilemiştir. Ayrıca yabancı şirketler değer zincirinin gösterim alanına da girerek yurt dışında bulunan multipleks sinemaları Türkiye’ye getirmişlerdir. Böylece bölge işletmelerinin ağırlıklı olduğu ağ örgütlenmesinden, Kalemci ve Özen’in “hiyerarşik ağ örgütlenmesi” olarak isimlendirdikleri bir organizasyon yapısına geçilmiştir. Burada da bir ağ örgütlenmesi söz konusudur ancak bir önceki yapıdan temel fark az sayıda yabancı dağıtım şirketinin bulunması ve bu dağıtım şirketlerinin yapımcılar ve sinema salonları üzerinde çok yüksek pazarlık gücüne sahip olmalarıdır (Kalemci ve Özen, 2011).

Erkılıç’ın ifade ettiği dönemler ile Kalemci ve Özen’in belirttiği örgüt yapıları arasındaki geçişler hep ekonomik koşullar ile piyasanın zorlaması sonucu olmuştur. Esasen ABD’de de dikey bütünleşmiş yapının kırılmasının ardından sinema sektöründe yaşanan gelişmeler piyasa koşullarının sonucunda ortaya çıkmıştır. Erkılıç ile Kalemci ve Özen’in de belirttiği gibi bölge işletmelerinin başat aktör olduğu döneme geçilmesinde sinema salonu ve seyirci sayısının artışının önemli bir rolü vardır. Atilla Dorsay, 38’inci Uluslararası İstanbul Kitap Fuarı’ndaki bir söyleşide 1960’lı yıllarda sinema salonu ve seyirci artışının nedenini aşağıdaki şekilde açıklamaktadır:

“Bunun sosyolojik nedenleri var. 1960’lar göç yılları. Taşradan büyük kentlere gelenler tek eğlence olarak sinemayı seçiyor.” (Alcan, 2019).

Halit Refiğ (1996) sinemanın Anadolu’da yayılmasında elektrifikasyonun rolüne dikkat çekmiş ve bu durumu;

“50’li yıllarda, Türkiye’de hızlı bir elektrikleşme gerçekleştirilirken, elektriğin girdiği her yerleşme biriminde sinema salonları açılmaya başlamış, yeni sinema salonları sinemaya yeni seyirci toplulukları kazandırmıştı. Bu yeni seyircilerin büyük bir kısmını İstanbul ve Ankara gibi merkezlerin dışındaki bölgelerin halkları teşkil etmekteydi.” şeklinde açıklamıştır.

Kalemci ve Özen (2011) ise Anadolu’da sinema salonu ve seyirci sayısındaki artışta, ilgili dönemde ekonomisi tarıma dayalı Anadolu kentlerinde hükümetin izlediği politikaya bağlı olarak tarımsal üretimin artmasının ve bunun sonucunda da Anadolu kentlerinde gelir düzeyinin yükselmesinin önemli bir rolü olduğunu belirtmektedirler.

Yukarıda açıklanan tüm sebeplerin sonucunda 1950’li yıllardan başlayarak seyirci sayısında önemli bir artış yaşanmış ve 1960’lı yıllar Türk sinemasının altın yıllarını oluşturmuştur. Bu dönemde sinema her kesimden insanın temel eğlence aracı haline gelmiştir. Günümüzde ölü dönem olarak adlandırılan yaz aylarında bile açık sinemalar yoluyla önemli bir seyirci kitlesine ulaşılmıştır. Sinema salonu bulunmayan köy ve kasabalara gezici gösterim ekipleri gitmiş ve buralarda yaşayanlar da sinema ile tanışmıştır. Hatta elektriğin henüz ulaşmadığı yerlere gezici ekipler jeneratör götürmüş ve böylece oralarda da film gösterimi mümkün olmuştur.

İlbuğa (2018) söz konusu yıllarda Türkiye’de sinemaya olan ilgiyi aşağıdaki şekilde açıklamıştır:

“Türkiye’de 1960 ve 1970’li yıllarda sinemaya gitmek büyük kentler gibi, köy, kasaba ve taşra kentlerde de insanların gündelik yaşamlarının önemli bir parçasıdır. Bu yıllarda özellikle sinemalar, sinemaya gitmek, sinemada film izlemek hem eğlenmek hem sosyalleşme hem kamusal alanda bir arada olmak, hem de farklı dünyalar, kültürler, yaşamlar üzerine deneyimler edinmek gibi çok kapsamlı bir rol oynamaktadır.”

Türkiye ekonomisindeki dışa açılma ve bunun sonucunda 1989 yılında yabancı sermayenin Türkiye’de yatırım yapmasının tamamen serbestleşmesi de Türk sinemasında bundan sonraki dönemlere geçişte önemli bir rol oynamıştır.

## 5. TÜRK SİNEMASINDA FİLM İÇERİKLERİ

Türk sinemasındaki film içeriklerini dönemlere göre incelemek yerinde olacaktır. Burada Erkılıç tarafından belirtilen dönemler kullanılacaktır. Daha önce de ifade edildiği gibi Türk sinemasının ilk döneminde (1896-1922) belgesel tarzı filmler yapılmıştır. Özel yapım evleri dönemine (1922-1949) damgasını vuran yönetmen Muhsin Ertuğrul’dur. Lüleci, Muhsin Ertuğrul’un Fransız tiyatrosundan, Alman tiyatrosu ile sinemasından ve Sovyet sinemasından etkilendiğini belirtmiştir. Dolayısıyla bu dönemde yapılan filmlerde, Lüleci’nin ifade ettiği gibi, önemli oranda yabancı sinemaların etkisi görülür. Bununla beraber Muhsin Ertuğrul Türk Edebiyatının önemli eserlerini de sinemaya uyarlamıştır (Lüleci, 2018). Muhsin Ertuğrul, Kurtuluş Savaşı ile ilgili ilk filmleri çeken yönetmendir. Bunlardan ilki Halide Edip Adıvar’ın aynı adlı romanından senaryolaştırılan “Ateşten Gömlek” filmidir. Bu film 1923 yapımı olup Cumhuriyetin ilanından altı ay önce gösterime girmiştir. 1929 yapımı “Ankara Postası” ve 1932 yapımı “Bir Millet Uyanıyor” Muhsin Ertuğrul’un çektiği diğer Kurtuluş Savaşını konu alan filmlerdir. Bir Millet Uyanıyor filmi Muhsin Ertuğrul’un en önemli filmi olarak kabul edilmekte olup ayrıca o dönemdeki Batı filmleri ile kıyaslanabilecek bir estetik başarıya sahiptir (Sevim, 2016). Muhsin Ertuğrul böylece Türk tarihi ile ilgili olayları ilk defa kurgusal bir filmde beyaz perdeye aktarmıştır.

İkinci Dünya Savaşı yıllarında Avrupa’dan film ithalatı imkânsız hale gelince Mısır’dan film ithal edilmeye başlanmıştır. Türkiye’de gösterime giren Mısır filmlerinin etkisiyle Türk seyircisi melodram türü filmlerle tanışmış ve bu tür filmleri sevmiştir. Ayrıca bu yıllarda, savaş nedeniyle Batı’dan yapılan film ithalatı da azaldığından Türk filmlerine olan talep artmıştır. Yerli filmlerde de seyirci ilgisi nedeniyle, melodram türü ağırlık kazanmıştır. Böylece, sonraki yıllardaki Türk melodramlarının öncülleri bu yıllarda çekilmiştir (Esen, 2010). Akbaş (2019) bu durumu aşağıdaki şekilde ifade etmiştir:

“Mısır filmlerine gösterilen yoğun talep yapımcıları harekete geçirmiş ve yapımcılar Mısır’a sık sık giderek birbiri ardına birçok film ithal etmeye başlamıştır. Bu durumu fırsata dönüştüren Muharrem Gürses ise Mısır filmlerinin ağır melodram içeren konularını uyarlayarak peşi sıra filmler çekmiştir. Halk kısa sürede bu filmleri benimsemiş ve Mısır filmleri geri planda kalmış ve böylece ithal etmeye gerek kalmamıştır.”

1940’lı yıllarda tarihi olayları ve destanları konu alan filmler de yapılmıştır. Bunlara örnek olarak; 1945 yapımı “Koroğlu”, Plevne Savaşı sırasında geçen 1945 yapımı “Onüç Kahraman”, Çanakkale Savaşını konu alan 1948 yapımı “Kahraman Mehmet”, 1948 yapımı “Akıncılar”, Kurtuluş Savaşını konu alan 1948 yapımı “İstiklal Madalyası”, Kurtuluş Savaşında yaşanan olayları konu alan Halide Edip Adıvar’ın aynı adlı romanından uyarlanan “Vurun Kahpeye”, Kurtuluş Savaşında geçen 1949 yapımı “Fato-Ya İstiklal ya Ölüm” gösterilebilir. Türk sinemasının ilk korku filmi olan “Çılgılık” filmi de 1949 yılında çekilmiştir.

Erkılıç’ın yapımcı-yaşam evleri dönemi olarak adlandırdığı 1950-1960 yıllarında sinema seyircisi artmış, bu durum yerli filmlere olan talebi artırmıştır. Bu dönemde yeni yapımcılar kurulmuş ve bu yapımcıların talebi karşılamak için fazla sayıda film çekimine başlamışlardır. Sinema taşrada da yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu nedenle yeni izleyici kitlesinin kolayca anlayabileceği ve zevkle izleyebileceği konular seçilmeye çalışılmıştır. Bu konular da genellikle komediler, melodramlar ve duygusal alanlardan gelmekteydi (Esen, 2010). Bu dönemde konusunu tarihi olaylardan alan filmler de yapılmaya devam etmiştir. Kayserili, yaptığı çalışmada 1950-1960 yıllarında 1’inci Dünya Savaşı ve Kurtuluş Savaşını konu alan 29 film yapıldığını tespit etmiştir (Kurt Kayserili, 2011). Bu yıllarda tarihi olaylardan esinlenen başka filmler de yapılmıştır. Bunlara örnek olarak; 1950 yapımı “Üçüncü Selim’in Gözdesi”, 1951 yapımı “Barbaros Hayrettin Paşa”, 1951 yapımı “Cem Sultan”, 1951 yapımı “İstanbul’un Fethi”, 1953 yapımı “Yıldırım Beyazıt ve Timurlenk”, 1954 yapımı “Bozkurt Obası”, 1955 yapımı “Battal Gazi Geliyor”, 1950’li yılların ikinci yarısında önemli bir konu olmaya başlayan Kıbrıs olaylarını anlatan 1959 yapımı “Kıbrıs Şehitleri” gösterilebilir. Bu dönemde, 1950’li yılların diğer bir önemli olayı olan Kore Savaşı ile ilgili filmler de yapılmıştır. Bu dönem ayrıca Türkiye’de ekonomik büyümenin yaşandığı ve tüketim toplumuna geçildiği bir dönemdir. Esen (2010), bunun sonucu olarak, birçok filmde lüks otomobiller, pahalı evler ve lüks bir yaşam tarzının işlenerek tüketicinin özendirildiğine de vurgu yapmaktadır. Esen 1950’li yıllardaki film konuları ile ilgili aşağıdaki sonucu ifade etmektedir:

“Çok sayıda film, kısa zamanda çekilerek izleyiciye yetiştirilmek zorunda olduğundan, konu sıkıntısı çekilmektedir. Konu sıkıntısını aşmanın kolay ve garantili yolları da bulunmuştur derhal. Ya tutmuş olan, popüler yabancı filmlerin konuları Türkiye ortamına uydurularak çekilmekte ya da çok satan piyasa romanları sinemaya uyarlanmaktadır.” (Esen, 2010).

1950’li yıllarda çekilen Türk filmlerinin Batı’dan kopya olmadığını ileri süren görüşler de vardır. Deniz Türkali, 38’inci Uluslararası İstanbul Kitap Fuarı’ndaki bir söyleşide bu durumu aşağıdaki şekilde ifade etmiştir:

“1950’li yılların sineması ilginç bir şekilde Batı’dan kopya değil. Batı’dan kopya çok az film var. O durum daha çok 1960’larda başlıyor. 1950’li yıllarda daha çok arayışlar var.” (Alcan, 2019).

Bölge işletmeciliği üretim tarzının hâkim olduğu dönemde (1960-1970), konusu Türkiye’de yaşanan ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel olay ve değişimlerden etkilenen filmler de çekilmeye başlamıştır (Sarı Aksakal, 2018). Türk sinemasında, bu yıllarda toplumsal gerçekçilik adı verilen bir akım ortaya çıkmıştır. Bu akım toplumda yaşanan sorunları beyazperdeye taşıyarak Türk sinemasına yeni ve farklı bir anlatım dili getirmiştir. Filmlerde; köyden kente göç ve bunun sonucu olan gecekondulaşma ile buralarda yaşayan insanların sorunları, kente göç ederek işçi olarak çalışmaya başlayanların yaşadıkları işçi-işveren sorunları, kırsal kesimden kente göç edenler ile kentliler arasındaki çatışmalar, kırsal kesimde yaşanan sorunlar, kadın hakları gibi toplumsal sorunları işleyen konular yer almıştır (Kasım ve Atayeter, 2012). Bu dönemdeki diğer bir akım ulusal sinema akımıdır. Bu akımda, filmlerin konularında yerel kültür ve değerler öne çıkarılmıştır. Ulusal sinema akımı filmlerde yerel kültürün aktarımının önemine vurgu yapmıştır (Çilingir, 2017). Bu dönemin diğer bir sinema akımı ise milli sinema akımıdır. Milli sinema akımında, filmlerin konularında dini temalar ön plana çıkar (Tugen, 2014). Aynı dönemde ortaya çıkmaya başlayan devrimci sinema akımında ise filmlerin konularında Marksist düşünce ve buna bağlı olarak sınıf farklılıkları ve sınıf çatışmaları ele alınmaktadır (Tugen, 2014). Tüm bu akımların ortaya çıkmasının temel nedeni 1961 Anayasasının yarattığı ortam sonucunda ortaya çıkan siyasi akımlardır. Doğaldır ki Türk sineması da bu siyasi akımlar ve siyasi ortamdan etkilenmiştir.

Bu dönemde de konusu tarihi olaylardan alınan filmler yapılmaya devam etmiştir. Kayserili, 1960-1970 yıllarında da 1’inci Dünya Savaşı ve Kurtuluş Savaşı konu alan 29 film yapıldığını tespit etmiştir (Kurt Kayserili, 2011). 1’inci Dünya Savaşı ve Kurtuluş savaşını konu alan en fazla film 1950-1970 döneminde çekilmiştir. Daha sonraki dönemlerde, bu konuda, 1950-1970 dönemi ile kıyaslanamayacak sayıda az film çekilmiştir. 1960-1970 döneminde sadece 1’inci Dünya Savaşı ve Kurtuluş Savaşı konu alan değil fakat başka tarihi olayları konu alan filmler de yapılmıştır. Bu filmlere örnek olarak; 1962 yapımı “Genç Osman”, 1965 yapımı “Çanakkale Arslanları”, “Karaoğlan” filmleri, “Malkoçoğlu” filmleri, 1966 yapımı “Akıncıların İntikamı”, 1967 yapımı “Bozkurtlar Geliyor” ve “Bozkurtların İntikamı”, 1967 yapımı “Malazgirt Kahramanı Alpaslan”, 1968 yapımı “Kafkas Kartalı”, 1969 yapımı “Osmanlı Kartalı”, “Tarkan” filmleri, 1969 yapımı “Melikşah” sayılabilir. 1960’lı yıllarda hareketlenen Kıbrıs sorunu ile ilgili filmler de yapılmıştır. Bu dönemde tarihi filmlerin konularında da bir çeşitlenme vardır. Özellikle Türk tarihinin Orta Asya’daki döneminde geçen filmler de çekilmiştir. Karaoğlan ve Tarkan gibi filmler çizgi romanların beyazperdeye uyarlanmasıdır. Ancak çekilen tarih konulu filmlerin estetik kalitesi Hollywood filmleri ile kıyaslanamayacak derecede düşüktür.

1960-1970 döneminde bölge işletmelerinin talebini karşılamak için değişik konularda birçok film çekilmiştir. “Turist Ömer”, “Cıralı İbo” ve “Küçük Hanım” filmleri komedi türünde çekilen seri filmlerdir. Bu dönemde çekilen oldukça ilginç film türleri de vardır. Bu türlerden birisi yabancı çizgi romanlardan esinlenerek çekilen filmlerdir. “Flash Gordon” dan esinlenen “Baytekin-Fezada Çarpışanlar”, “Killing”den esinlenen aynı isimli filmler, “Kızıl Maske” den esinlenen aynı isimli filmler, “Zorro” dan esinlenen aynı adlı filmler bu tür filmlere örnek olarak gösterilebilir. 1960-1970 yıllarında Türkiye’de kovboy filmleri bile çekilmiştir. Tüm bu tür filmlerin çekilmesinin ana nedeni seyircinin gerek çizgi romanlardan gerekse yabancı filmlerden aşına olduğu bu türlere olan ilgisinden yararlanmaktır. Ancak bu filmlerin hiçbir estetik değerinin olmadığını da belirtmemiz gerekmektedir.

Türk sinemasının altın çağı olarak adlandırılan 1960-1970 döneminde değişik türlerden filmler çekilmekle beraber döneme damgasını vuran tür melodramlardır. Melodramların kalitesi için söylenecekler de yukarıda diğer film türlerinin kaliteleri için söylenenlerle aynıdır. Ataman (2003), çalışmasında melodramlarla ilgili aşağıdaki hususları tespit etmiştir:

“Özellikle 1950’lerde 1980’lere kadar Türk sinemasına hakim olan melodramlar halkın özlemlerini, hayallerini ve özendikleri hayat şekillerini anlatırlar. Sınıf atlama konularını ele alırlar. İyiler kötülerle yaptıkları hemen bütün

mücadelelerden galip çıkarlar ama pek çok acı da çekerler. Böylesi halka acılarını unutturan bir türün uzun yıllar sinemamıza hakim olması da kaçınılmazdır. Üretim ilişkileri içerisinde halkın isteklerine göre filmler çeken yapımcılar yılda 300'lere varan film sayılarına ulaşmışlardır. Bu filmlerin hemen hepsi aynı kalıplarda, ama halkın bıkmadan izlediği filmlerdir.”

Bölge işletmeciliği üretim tarzının sona erdiği dönemde de (1970-1980) ulusal sinema akımı, milli sinema akımı ve devrimci sinema akımının izlerini taşıyan filmler az da olsa çekilmiştir. Bu dönemde en çok çekilen film türü yine melodramlardır. Melodramların sayısında 1970'li yılların ikinci yarısında, genel film sayısındaki düşüşe paralel bir düşüş yaşanmıştır. Melodramlar daha çok kadın izleyicilerin ilgisini çekmekteydi. Bu dönemde en fazla çekilen ikinci film türü macera filmleridir. Bol dövüş sahneli macera filmlerinin hedef kitlesi erkek izleyicilerdir. Polisiye ve tarihi olayları konu alan filmleri de bu kategoride ele almak mümkündür. 1970'lerin ilerleyen yıllarında macera filmlerinin sayısında da bir azalma söz konusudur. Bunun temel nedeni erkek izleyici kitlesinin seks filmleri ve seks komedilerine kaymasıdır. Çekilen film sayısı yönünden üçüncü sırada gelmekle beraber bu döneme damgasını vuran tür “Seks Filmleri” ve “Seks Komedi”dir”. Ancak bunlara ne kadar seks filmi denebileceği de tartışmalıdır. İtalyan filmlerinden esinlenen bu filmlere seks filmi yerine erotik öğeler taşıyan filmler denmesinin daha doğru olacağı kanaatindeyiz. Seks filmleri ve seks komedileri 1970'li yılların ikinci yarısında sinema sektörünün çektiği temel film türü olmuştur. Erkek seyircilere yönelik bu filmleri çekerek sektör, dönemin ekonomik ve siyasi olayları ile televizyonun yaygınlaşması nedeniyle azalan seyirci sayısını artırma yoluna gitmeye çalışmış ve bu konuda da başarılı olmuştur (Yıldırım Önk, 2011).

1970-1980 yıllarında çekilen tarihi konulu filmlerde, 1'inci Dünya Savaşı ve Kurtuluş Savaşı ile ilgili filmlerde geçmiş dönemlere kıyasla önemli bir azalma olmuştur. Kayserili, bu dönemde 1'inci Dünya Savaşı ve Kurtuluş Savaşında geçen 11 film çekildiğini tespit etmiştir (Kurt Kayserili, 2011). 1970-1980 yıllarında çekilen tarihi filmler Tarkan, Battal Gazi, Malkoçoğlu, Kara Murat gibi bir kahramanın maceralarını konu alan filmlerdir (Yıldırım Önk, 2011).

1970-1980 döneminde seyirci beğenisini kazanan diğer bir film türü komedilerdir. Komedi filmlerinin en tanınmış yönetmeni Ertem Eğilmez; oyuncularını ise Kemal Sunal, Şener Şen, Adile Naşit, Zeki Alasya, Metin Akpınar, İlyas Salman gibi sanatçılardır. Bu dönemin komedi filmleri arasında “Hababam Sınıfı” serisi ve kahramanı Şaban karakteri olan Kemal Sunal filmleri dikkat çekmektedir. Şen (2019), söz konusu yıllardaki komedi filmleriyle ilgili aşağıdaki tespitte bulunmuştur:

“Bu dönem Türk komedi sineması, toplumsal sorunları perdeye taşır; seyirciyi, bilinçli ya da bilinçsiz olarak sınıfsal, ekonomik ve politik konular üzerine sorular yöneltmeye çağırır.”

Şaban karakterine hayat veren Kemal Sunal hazırladığı yüksek lisans tezinde Sunal filmlerinin verdiği mesajların seyirci tarafından kolayca algılanmasının sebebini aşağıdaki şekilde açıklamaktadır:

“Sunal filmlerinde, konuların günlük hayattan olması, basit ve kolaylıkla algılanabilecek şekilde olması, espri anlayışının ulusal mizah anlayışına uygunluğu, halktan tiplerin canlandırılması sonucu filmde çıkarılacak ders, ya da verilmek istenen mesajın kolayca algılanabilmesine olanak vermektedir.” (Sunal, 1998).

Kemal Sunal filmleri günümüzde de televizyon kanallarında beğeniyle izlenmektedir. Kemal Sunal (1998) bunun nedenini 24 yıl önce, “Kemal Sunal filmlerinin konularının en önemli özelliği; Türk toplumsal hayatında her dönemde yaşanan ve yaşanması muhtemel olaylardan seçilmesi yani güncelliğini hiçbir zaman kaybetmeyecek olmasıdır” şeklinde belirtmiştir.

1980'li yılların en önemli iki olayı 12 Eylül 1980 askeri darbesi ve 1983 yılında yeniden geçilen sivil yönetimde kurulan Turgut Özal Hükümetleridir. 12 Eylül askeri yönetimi seks filmleri ve seks komedilerini yasaklamıştır. Böylece 1970'li yıllarda Türk film yapıcılığının önemli bir gelir kaynağı olan bu tür filmlerin yapımı durmuştur. 1980'lerde öne çıkan film türlerinden birisi “Arabesk” filmleridir. Bu filmler ismini, geniş bir dinleyici kitlesi olan arabesk müzik türünden almış ve başrol oyuncularını da genellikle bu müziği icra eden sanatçılar olmuştur. Arabesk filmlerin konuları, genelde, kırsal kesimden şehirlere göç ederek sanayiye işçi olarak çalışan veya işportacılık yapan ve gecekonduya yaşayan insanların kente uyumsuzluğu, ekonomik zorlukları ve kentliler karşısındaki ezilmişlikleri üzerine kurulmuştur. Esasen bu insanların duyguları arabesk müziğe yansımış, arabesk müziğin geniş kitleler tarafından beğenilmesi sonucunda arabesk filmler çekilmiştir. Arabesk filmlerin müziğini de arabesk şarkılar oluşturmuştur. 1980'li yıllarda ortaya çıkan diğer bir film türü ise kadınları konu alan ve “kadın filmleri” olarak adlandırılan türdür. Bu filmlerde kadın cinselliği ile kadınların duyguları öne çıkarılmış ve erkekler

karşısında güçlü veya zayıf kadın modelleri işlenmiştir. Ayrıca kadınlar ile toplum arasındaki çatışmalar da konu edilmiştir. Kadın filmlerinin en tanınmış yönetmeni Atif Yılmaz'dır. Bu tür filmlere örnek olarak 1982 yapımı "Mine", 1984 yapımı "Dağmık Yatak", 1984 yapımı "Fahriye Abla", 1985 yapımı "Dul bir Kadın", 1987 yapımı "Kadının Adı Yok" gösterilebilir (Bayburtluoğlu, 2005).

1970'li yıllarda başlayan komedi filmleri 1980'li yıllarda da devam etmiştir. 1980'li yıllarda komedi filmlerinde dönemin politik ve ekonomik olayları ile toplumun değişen değer yargıları da işlenmeye başlamıştır. Örneğin 1980 yapımı "Banker Bilo" filminde kısa yoldan varlıklı olma isteği dönemin banker olayları temelinde ele alınmış, 1984 yapımı "Namuslu" filminde çıkarıcılık ve rüşvet ele alınmış, 1984 yapımı "Orta Direk Şaban" filminde dar gelirli ücretli kesimin yaşadığı ekonomik sıkıntılar mizahi olarak işlenmiştir. Ayrıca bu filmin ismi dönemin Başbakanı Turgut Özal'ın sık kullandığı "Orta Direk" sözünden esinlenmiştir. 1985 yapımı "Çıplak Vatandaş" filminde yine dar gelirli ücretlilerin yaşadıkları ekonomik sıkıntılar mizahi olarak anlatılmış, 1987 yapımı "Kiracı" filminde dar gelirlerin konut sorunu ele alınmıştır (Sarı, 2021). Bu tür filmler geniş bir seyirci kitlesi tarafından zevkle izlenmiştir.

1980'li yıllarda video yaygınlaşmaya başlamıştır. Daha önce de ifade edildiği gibi, bu yıllarda bölge işletmeleri video işletmelerine dönüşmüştür. Video için yapılan filmler de daha çok melodram ve arabesk tarzında yapımlardır. Sinema salonlarında gösterimi azalan melodramlar video filmlerle yine sayılarını artırmıştır. Ataman bu durumu, "Ancak bu dönemde melodramlar, biçim değiştirerek videolar yardımıyla halka ulaşmaya başlamıştır" (Ataman, 2003) şeklinde ifade etmiştir.

1980'li yılların sonuna doğru 12 Eylül dönemini anlatan filmler de çekilmeye başlamıştır. 1986 yapımı "Sen Türkülerini Söyle", 1986 yapımı "Ses", 1989 yapımı "Uçurtmayı Vurmasınlar" bu filmlere örnek gösterilebilir.

Yukarıda da açıklandığı gibi 1990'lı yıllarda ABD'nin büyük dağıtım şirketleri Türkiye piyasasına girmiş ve bu piyasada hâkimiyet kurmuşlardır. Bu dönemde Türkiye'de gösterilen filmlerin önemli bir kısmını yüksek bütçeli Hollywood filmleri oluşturmuştur. Türk film yapımcıları bu filmlerle rekabet edememişler ve bu nedenle söz konusu yıllarda çekilen Türk filmi sayısında kayda değer bir azalma olmuştur. Bunun sonucunda Türk film yapım sektöründe yeni arayışlar başlamıştır.

Bu arayışların sonucunda, 1990'lı yıllarda iki önemli gelişme olmuştur. Bunların birincisi teknolojik alandaki gelişmedir. Bu yıllarda Türk filmlerinde, etkisini sonraki yıllara da taşıyan görüntü ve ses teknolojisi alanında kayda değer gelişmeler yaşanmıştır. Böylece filmlerdeki kalitenin artırılmasına çalışılmıştır. Diğer bir gelişme ise bir yapım şirketinin filmini çekmeyen, tüm riskleri göze alarak filmlerin hem yapımcılığını hem yönetmenliğini, bazen bunlara ek olarak senaristliğini de üstlenen bağımsız sinemacıların ortaya çıkmasıdır. Bağımsız sinemacıların temel yönelimi sinemanın ticari yanından çok sanatsal yanı olmuş ve çoğunlukla sanat için film çekmişlerdir. Bu yıllarda Kültür Bakanlığı ve Eurimages destekleri ile sponsorluklar da bağımsız sinemacılara finansman yönünden katkı sağlamıştır. Bağımsız sinemacılar filmlerinde alışılmışın dışında farklı anlatım tarzlarına yönelmişlerdir. Ancak bu filmler geleneksel sinema seyircisine pek hitap etmemiş, bununla beraber yurtdışı festivallerde önemli başarılar kazanmıştır. Bu yönleriyle Türk Sinemasının yurt dışında tanıtılmasını sağlamışlardır (Sivas, 2007).

Kalemci çalışmasında, bu dönemdeki film yapım sektöründeki teknolojik gelişmelerde reklamcılık ve televizyon sektörünün önemli katkısının olduğunu belirtmektedir. 1980'li yıllarda liberal ekonomik politikaların uygulanması ile birlikte reklamcılık sektörü gelişmeye başlamış, Türk reklam şirketleri uluslararası reklamcılık şirketleri ile ilişkiler kurmuş ve bunun sonucunda reklam filmlerinde yeni teknolojiler kullanılmaya başlanmıştır. Reklamcılık şirketlerinin film çekmeye, film yapım şirketlerinin de reklam filmi çekimlerine başlaması ile bu yeni teknolojiler filmlerde de kullanılmıştır. 1990'lı yıllarda özel televizyon kanallarının faaliyete geçmesi sonucunda teknik imkânlar ve bunları kullanacak yetenekli personel sayısı da çoğalmış ve bu da sinema sektöründeki teknolojik gelişmeleri desteklemiştir (Kalemci, 2019).

1990'lı yıllarda sanat için çekilen filmlerin yanı sıra geniş izleyici kitlelerini hedef alan popüler filmler de çekilmeye başlanmıştır. 1990'lı yıllarda özel televizyon kanalları da yayın hayatına başlamıştır. Bu gelişme televizyon izleyicisi sayısında önemli bir artışa neden olmuş ve bunun sonucunda birçok yeni medya yıldızı ortaya çıkmıştır. 1990'lı yılların ikinci yarısından itibaren filmlerde, Mehmet Ali Erbil, Okan Bayülken, Savaş Ay gibi, televizyon kültürünün popülerleştirdiği isimler rol almaya başlamış ve bu durum söz konusu filmlere izleyici çekmiştir (Bayburtluoğlu, 2005).

1990'lı yıllarda, diğer yıllara kıyasla daha az film çekilmesine rağmen, 1980'li yıllarda başlayan Türk filmlerindeki konu ve anlatım dilinin değişmesi devam etmiştir. Bu yıllarda Türkiye'nin değişik dönemlerini konu alan dönem filmleri daha çok çekilmeye başlanmıştır. 12 Eylül dönemi ile ilgili konuları ele alan 1990 yapımı "Bekle Dedim Gölgeye", 1990 yapımı "Darbe", 1995 yapımı "Babam Askerde", 1999 yapımı "Eylül Fırtınası"; ikinci dünya savaşı yıllarında ilan edilen sıkıyönetim sırasında bazı kişilerin maruz kaldığı baskı ve tutuklamaları işleyen 1990 yapımı "Karartma Geceleri"; Güneydoğuda yaşanan olayları konu alan 1996 yapımı "Işıklar Sönmesin"; varlık vergisine giden süreç ile varlık vergisini konu alan 1999 yapımı "Salkım Hanımın Taneleri"; İkinci Abdülhamit dönemi ile 31 Mart olayı sırasında geçen 1999 yapımı "Harem Suare" filmleri bu tür filmlere örnek olarak gösterilebilir.

1990'lı yıllarda sinema salonları Hollywood filmleri ile dolmuştur. Bununla beraber bu yıllarda değişik konuları ele alan ve izleyici ilgisini çeken Türk filmleri de sinema salonlarında yer bulabilmiştir. Bu filmlere örnek olarak; 1990 yapımı "Aşk Filmlerinin Unutulmaz Yönetmeni", 1993 yapımı "Amerikalı", 1993 yapımı "Berlin in Berlin", 1994 yapımı "Yengeç Sepeti", 1996 yapımı "Eşkiya", 1996 yapımı "İstanbul Kanatlarımın Altında", 1999 yapımı "Kahpe Bizans", 1999 yapımı "Propaganda" gösterilebilir. Özellikle Eşkiya filmi çok büyük bir gişe başarısı elde etmiştir. Bu filmler, Türk filmlerinin Hollywood filmleri ile rekabet edebilmesi için artık bir şeylerin değişmesi gerektiğini ortaya koymuş ve 2000'li yıllarda Türk sinemasının yakaladığı ivmeye ilham olmuşlardır. 1980'li yıllarda başlayan ve 1990'lı yıllarda devam eden Türk sinemasının yapı değişikliğinde sektöre yeni giren genç yönetmelerin önemli bir katkısının olduğunu da belirtilmesi gerekir.

Kalemci 1990'lı yıllarda Türk sinemasında başlayan yapı değişiminde yapımcıların izleyicilerin isteklerini dikkate almasının da önemli bir rolü olduğunu belirtmektedir. 1990'lı yıllarda, sinema salonlarında en çok gösterilen Amerikan yapımlarını beğeni ile izleyen yeni nesil izleyicilerin sayısı önemli oranda artmıştır. Bu izleyicilerin beklentileri, çoğu ailelerden oluşan eski nesil izleyicilerden önemli derecede farklılaşmıştır. Yapımcılar, klasik Yeşilçam kalıplarıyla bu kitlenin isteklerini karşılayamayacaklarını anlamış ve Amerikan film yapımcılarının pazarlama, içerik ve çekim yöntemlerini belirli düzeyde uygulamaya başlamışlardır. Yukarıda bahsedilen filmlerin başarısında bu hususun da önemli bir etkisi vardır (Kalemci, 2019).

2000'li yıllar ise Türk sineması açısından çok başarılı geçmiştir. 2010'lu yılların önemli bir kısmında gerek yerli film izleyici sayısı gerekse yerli film gişe hasılatı yabancı filmlerin izleyici sayıları ile gişe hasılatlarının üzerinde seyretmiştir. Türkiye Avrupa'da en çok yerli film izlenen ülke durumuna gelmiştir. 2004 yılında 5224 Sayılı "Sinema Filmlerinin Değerlendirilmesi ve Sınıflandırılması ile Desteklenmesi Hakkında Kanun" çıkmıştır. Bu Kanunun çıkmasıyla 2000'li yıllarda sinema sektörüne önemli oranda devlet destekleri sağlanmıştır. 2000'li yıllardaki diğer bir gelişme ise AVM sayısında yaşanan artış ve multipleks sinemaların AVM'lerde açılmasıdır. Yabancı ülkelerdekine benzer şekilde, multipleks sinemalar seyirciye farklı bir izleme deneyimi sunmuş ve AVM'lere alışveriş veya vakit geçirmek için gelenleri sinema salonlarına çekmiştir. Bu durum izleyici sayısında bir artışa neden olmuştur. Bu dönemde Türkiye'de televizyon yayıncılığında da önemli gelişmeler olmuştur. Seyircilerin beğenisini kazanan birçok televizyon programı (dizi veya diğer yayınlar) ekranlara gelmiştir. Bu dönemdeki filmlerde, televizyon programlarında popüler olmuş kişiler rol almış ve bu durum yerli filmlere olan ilgiyi artırmıştır. Özellikle bu son hususun 2000'li yıllarda Türk sinema filmlerine olan ilgide temel unsur olduğu belirtilmektedir (Sevinç, 2014).

2000'li yıllarda film türlerinde de önemli bir çeşitlenme görülmektedir. Alışılmış olan dram, macera ve komedilerin yanında, Türk filmlerinde alışılmamış bir tür olan korku filmleri de gösterime girmiştir (Bostan, 2013). Korku filmlerine örnek olarak; "Dabbe Serisi Filmler", "Siccin Serisi Filmler", "Büyü", "Musallat 2", "Semum" gösterilebilir. Bu yıllarda dönem filmleri ve biyografik filmlerde de bir artış görülmüştür. Biyografik filmlere örnek olarak; 2017 yapımı "Reis", 2017 yapımı "Müslüm", 2018 yapımı "Bizim İçin Şampiyon", 2018 yapımı "Hürkuş: Göklerdeki Kahraman", 2019 yapımı "Cep Herkülü: Naim Süleymanoğlu" gösterilebilir. Dönem filmlerine örnek olarak ise; 12 Eylül dönemini anlatan 2005 yapımı "Babam ve Oğlum" ile 2007 yapımı "Zincirbozan", 27 Mayıs döneminde geçen 2008 yapımı "Devrim Arabaları", 6-7 Eylül olaylarını konu alan 2008 yapımı "Güz Sancısı", Güneydoğu Anadolu'daki terörle mücadeleyi konu alan 2009 yapımı "Nefes: Vatan Sağ Olsun", Girit göçmenlerini konu alan 2011 yapımı "Dedemin İnsanları", Ertuğrul Firkateyninin Japonya seferi ve bu sefer dönüşü batışını konu alan 2015 Türk-Japon ortak yapımı "Ertuğrul 1890", Kore savaşı sırasında yaşanmış gerçek bir olaydan esinlenen 2017 Türk-Güney Kore ortak yapımı "Ayla", hikâyesi Kuzey Irak'a yapılan operasyonlarla ilgili olan 2018 yapımı "Can Feda" filmleri gösterilebilir. 2000'li yıllarda başarılı animasyon filmleri de çekilmiştir. Bunlardan en çok ilgi göreni "Kötü Kedi Şerafettin" filmidir.



2000’li yıllarda Türk filmlerinde önemli bir tür çeşitliliği olmakla beraber bu döneme damgasını vuran tür komedilerdir. Bu yıllarda önemli sayıda komedi filmi çekilmiş ve bu filmler büyük seyirci ilgisi çekmiştir. Söz konusu filmlerin bazıları seri halinde çekilmiştir. 2000’li yıllarda sinema seyircilerinin yerli filmlere ilgisinin önemli derecede artmasında komedi filmleri en önemli rolü oynamıştır. Ancak bu yıllardaki komedi filmlerinde, 1980’li yıllarda çekilen komedi filmlerinin aksine, politik ve ekonomik olaylar mizahi olarak işlenmemiştir. Son yıllardaki komediler topluma bir mesaj vermeye ve izleyicileri düşünmeye sevk etmeye yönelik olmayıp sadece insanları eğlendirerek iyi vakit geçilmelerine yönelik olarak kurgulanmıştır (Sevinç, 2014). Bu bağlamda Kemal Sunal’ın deyişiyle “iyi niyetli, saf, temiz, kötülük düşünmeyen, sakar, saflıkla işleri birbirine karıştıran ancak ince bir zekâ ile ya da tesadüfen işin içinden çıkıp, art niyetli kişilerin kötü yüzlerini ortaya çıkaran” (Sunal, 1998) Şaban gitmiş, yerine Özdemir’in deyişiyle “maganda davranışları, argo konuşmaları, yarım yamalak teknolojik bilgisiyle modern yaşamın içine sızan ve toplum tarafından kabul gören, günlük yaşamda hiç karşılaşmak istemediğimiz, karşılaştığımızda ise tepki göstereceğimiz bir karakter” (Özdemir, 2009) olan Recep İvedik gelmiştir.

2000’li yıllarda ilgi çeken bir diğer film de İstanbul’un Fethini konu alan 2012 yapımı “Fetih 1453” filmidir. Bu film yaklaşık 18 milyon ABD Doları maliyeti ile en pahalı yerli yapımlar arasında yer almış olup maliyetinin iki katı kadar, 35.797.045 ABD Doları gişe hasılatı elde etmiştir (imdb). Fetih 1453, ABD ve İngiltere’nin de aralarında bulunduğu birçok ülkede gösterilmiştir.

Son dönemlerde Türk film sektörünü etkileyen iki önemli gelişme Covid-19 pandemisi ve abonelik sistemine dayanan internet tabanlı platformlardır. Pandemi döneminde sinema salonları nispeten uzun bir süre kapalı kalmıştır. Pandeminin etkisinin azalması ve birçok tedbirin kaldırılması ile sinema salonları yeniden açılmıştır. Ancak izleyici sayılarının eski seviyeye gelmesi doğal olarak zaman alacaktır. Bununla beraber, 2022 yılının başında gösterime giren “Kesişme: İyi ki Varsın Eren”, “Dilberay Küçük Dev Kadın” ve “Bergen” filmleri önemli oranda seyirci ilgisini çekmiştir.

Abonelik sistemine dayanan internet tabanlı platformların sinema sektörüne etkisi ise tüm dünyada tartışılmaktadır. Esasen bu etki dağıtım ve gösterim alanlarında ortaya çıkmaktadır. İnsanlar filmleri bir sinema salonu yerine evlerinde, söz konusu platformlar aracılığı ile izlemeyi tercih edebilmektedirler. Bazı ülkelerde yapımcılar filmleri sinema salonlarında ve internet tabanlı platformlarda aynı anda gösterime sokabilmektedirler. Tamamen internet tabanlı platformlara yönelik filmler de yapılmaktadır. Ancak filmleri sinema ortamında büyük perde de izlemeyi tercih eden önemli bir sinemasever kitlesi de bulunmaktadır ve bu kitle sinema salonlarına dönmeye başlamıştır (The European Business Review, 2021). Michigan Üniversitesi sinema profesörü Carleen Hsu “Sinema filmi, sinemasever bir kitle ile birlikte doya doya izlendiğinde bir anlam ifade eder” (Livingston, 2021) diyerek belirli bir kitlenin filmleri hala sinema salonlarında izlemeyi tercih ettiğini belirtmiştir. Arizona Üniversitesi sinema profesörü Chris LaMont da Hsu ile aynı görüşü paylaşmakta ve “insanların her zaman sinema salonlarında izlemeyi tercih edecekleri belirli filmler olacaktır. Yüksek bütçeli aksiyon filmlerinden söz ediyorum. Bu filmleri her zaman sinema salonlarına giderek izleyecek insanlar olacaktır” (Ciletti, 2022) diyerek sinema salonlarının öneminin gelecekte de devam edeceğini ifade etmektedir. Son çıkan bazı filmlerin gişe gelirleri de LaMont’u doğrulamaktadır. Örneğin; 17 Aralık 2021 tarihinde gösterime giren “Spider-Man: No way Home” filmi Mart 2022 sonuna kadar tüm dünyada 1.888.589.564 ABD Doları gişe geliri, 4 Mart 2022 tarihinde gösterime giren “The Batman” filmi ay sonuna kadar tüm dünyada 672.823.308 ABD Doları gişe geliri elde etmiştir (Box Office Mojo, 2022). Deniz Yavuz filmleri sinema salonlarında izlemeyi aşağıdaki benzetmeyle ifade etmektedir:

“Yüz yüze, göz göze yapılan bir sohbet gibi düşünün [sinemada film izlemeyi], bir yandan başka işlerle meşgul olup diğer yandan, ara ara yüzüne bakarak dinlediğiniz bir dost sohbeti gibi değil de duyarak, görerek konuşmak ...” (Yavuz, 2020).

Yapımcılar için en önemli gelir kaynağı hala sinema salonlarından elde edilen gişe geliridir (Yavuz, 2020). Yapımcılar internet tabanlı platformlardan bu oranda bir gelir elde edememektedirler. İnternet platformları önemli bir kitleyi cezbetmekle beraber önümüzdeki yıllarda sinema salonlarının da gerek Dünyada gerekse Türkiye’de önemini koruyacağı değerlendirilmektedir.

Türk sineması ile ilgili belirtilmesi gereken son konu Türk filmlerinin yurt dışında gösterimidir. Türk filmlerinin yurtdışında önemli bir seyirci kitlesi tarafından izlendiği söylenemez. Türk filmleri büyük çoğunlukla Türk nüfusun yoğun olarak yaşadığı Almanya, Avusturya, Belçika gibi ülkelerde gösterilmektedir. Azerbaycan’da da Türk filmleri belirli bir izleyici kitlesi bulmaktadır. Türk filmleri en yüksek gişe hasılatını Almanya’da

yapmaktadır. Bu durum normaldir çünkü Avrupa’da en fazla Türk nüfusa sahip ülke Almanya’dır. Avrupa’da yaşayan Türkler dışında, Türk filmlerine ilginin Avrupa ülkelerindeki diğer izleyiciler arasında oldukça düşük seviyede kaldığını söyleyebiliriz. Diğer ilginç bir nokta da Türk dizilerine ilginin yüksek olduğu Ortadoğu ülkelerinde hemen hemen hiçbir Türk filminin sinema salonlarında yer bulamamasıdır. Bu durum bir dereceye kadar bu ülkelerde sinemaya gitme alışkanlığının çok fazla olmadığına bağlanabilmektedir (Şentürk vd., 2017). Ancak sinemaya gitmenin en fazla yaygın olduğu Birleşik Arap Emirlikleri’nde (özellikle Dubai) bile Türk filmleri sinema salonlarında yer bulamamaktadır. Birleşik Arap Emirlikleri’nde Hindistan filmlerinin (Bollywood) önemli bir ağırlığı bulunmaktadır. Ancak, özellikle Dubai’de sinemanın daha çok burada çalışan yabancılar arasında yaygın olduğunu da belirtelim.

## 6. GENEL DEĞERLENDİRME VE GELECEĞE BAKIŞ

Bu çalışmada Türk sinema endüstrisi incelenmiştir. Ancak Türk sineması izole olarak incelenmemiş ve karşılaştırma imkânı tanınması açısından dünyadaki en gelişmiş sinema endüstrisi olan Hollywood (ABD) ve önemli film endüstrileri olan Bollywood (Hindistan) ve Nollywood (Nijerya) da incelenmiştir. Hemen belirtelim ki Türk sineması, diğer bölümlerde incelenen, Hollywood, Bollywood ve Nollywood gibi dünyada tanınan bir sinema endüstrisine dönüşmemiştir.

Türk sinema sektöründe ilk başlardaki yapılanma Hollywood’a benzemektedir. Her iki film sektöründe de başlarda dikey entegrasyona dayanan bir yapılanma görülmektedir. ABD’de bu yapı, söz konusu oluşumun dezavantajlı konuma getirdiği tarafların hukuki mücadelesi sonucunda yargı kararıyla sona ermiştir. Türkiye’de ise tamamen piyasa koşullarının zorlaması sonucunda bu yapıdan başka bir yapıya geçilmiştir. Türkiye’de bölge işletmeciliğinin baskın olduğu bir yapıya geçilmesi sinemanın ülkenin her yerine yayılması, bunun sonucunda izleyici sayısının önemli derecede artması ve bu izleyicilerin beğenilerine hitap edecek yapımların ortaya konulması gerekliliğinden kaynaklanmıştır. ABD’de dikey entegrasyondan sonraki dönem yapımların kalitelerinde bir yükselme getirmiştir. Türkiye’de ise, bölge işletmelerinin hâkim olduğu dönemde çekilen film sayısında önemli bir artış olmuş bununla beraber içerik ve yapımların kalitelerinde paralel bir artış görülmemiştir. Söz konusu dönemde çoğunlukla seyirci tercihleri dikkate alınarak melodramlar ve kahramanlık öğeleri içeren tarihi filmler çekilmiştir. Ancak bu dönemde seyirci ilgisini çekmek için kovboy filmleri ile yabancı çizgi romanların uyarlamaları dâhil birçok farklı konuda film de çekilmiştir. Bu filmlerin içerik ve estetik açıdan belli bir kalite seviyesine ulaşamadığını bir daha belirtelim. Her iki sinema sektörü de farklı dönemlerde olmak üzere, televizyon tehdidi ile karşılaşmıştır. Televizyon tehdidi her iki sektörün izleyici sayısını etkilemiştir. Hollywood bu tehdide konsolidasyon yoluyla yapımların ölçeğini büyütürken cevap vermiştir. Ayrıca yapımların büyük grupların bünyesine girmiş veya halka açılmıştır. Bu büyük yapımlar risk alarak büyük yapımların projelerine girmiş ancak bu projelerin getirisini artırmak için konu, anlatım yapısı, çekim teknikleri, post-produksiyon gibi konularda da yeniliklere gidilmiştir. Bunun sonucunda çok yüksek maliyetli filmler çekilmiş ancak bu filmlerin kalitesi tüm dünyadan maliyetleri çok aşan gelir getirmiştir. ABD film endüstrisinin azalan seyirci sayısına tepkisi yenilik ve kalitenin artırılması yönünde olmuş ve bu tepki çok olumlu sonuçlar doğurmuştur. Türkiye’de ise televizyonun sinema sektörüne getirdiği tehdit aynı dönemde yaşanan ekonomik durgunlukla daha da katlanmıştır. Ancak Türk sinema sektörünün bu tehdide tepkisi farklı olmuştur. Türk sineması bu dönemde konu bütünlüğü olmayan ve hiçbir estetik kalite taşımayan seks filmleri ve seks komedileri ile seyirci bulmaya çalışmıştır. Böyle bir yaklaşım Türk sinemasının kaliteden uzaklaşmasına sebep olmuştur. Bununla beraber, 1960 ve 1970’li yıllarda Türk sinemasında toplumsal gerçeklik, milli sinema akımı, ulusal sinema akımı ve devrimci sinema akımı gibi yönelimler de ortaya çıkmıştır. Bu akımlar Türk sinemasına yeni bir içerik getirmekle beraber baskın olamamışlardır. 1970’li yılların ikinci yarısında ortaya çıkan komediler ise Türk sinemasına yeni bir içerik getirmiştir.

Hollywood 1970’li yılların sonlarından itibaren “blockbuster” olarak adlandırılan, yüksek teknolojinin kullanıldığı estetik kalitesi çok yüksek yapımlara yönelmiştir. Bu yapımlar tüm dünyada ilgi görmüş, çok yüksek bir gişe geliri ve kâr sağlamıştır. Hollywood yapımların küresel bir strateji izlemeye başlamış ve gelirinin önemli bir kısmını yurtdışından elde etmiştir. Hollywood’da yenilik sadece içerik ve yapımların teknolojileri alanında olmamış; pazarlama, dağıtım, gösterim (multipleks sinemalar yoluyla), filmlerle ilgili ticari eşya satışı alanlarında da yenilikler gelmiştir. Tüm bu gelişmeler ABD’de sinemanın endüstrileşmesini sağlamış ve artan kârlar bu endüstriye önemli miktarda yatırım çekmiştir. Bu yatırımlarla ABD film endüstrisi hem kalitesini hem de büyümesini sürdürmüştür.

Türkiye’de ise 1980’li yıllarda bölge işletmeciliği sistemi çökmüş, bölge işletmeleri video işletmelerine dönüşmüş ve sektör yine çoğunluğu melodram türünde olan estetik kalitesi düşük filmleri video sektörü için çekmeye başlamıştır. 1980’li yılların sonunda büyük yabancı dağıtım şirketlerinin Türkiye’de faaliyete başlamasıyla beraber sinema salonları Amerikan filmleri ile dolmuş ve Türk film yapım sektörü durma noktasına gelmiştir. Esasen bu durum, yukarıdaki paragrafta izah edilen ABD sinema endüstrisinin küresel stratejisinin bir sonucu olup bu stratejinin Türkiye’deki yansımasıdır. Bu noktada Türk film sektörü de bir şeylerin değişmesi gerektiğini görmüş ve yeni arayışlara girmiştir. Bu arayışların sonucunda yapım teknolojisinde bir gelişme ortaya çıkmış ve Türk filmlerindeki konu ve anlatım dili değişmeye başlamıştır. Ancak yapım teknolojisindeki değişim Hollywood seviyesinden uzak olup görüntü ve ses teknolojisindeki ilerlemeler şeklinde ortaya çıkmıştır. Bu yolla Türk sinema sektörü yabancı filmlerle rekabet yolunu aramıştır. Tüm bu arayışlar meyvelerini esas olarak 2000’li yıllarda vermiş, bu yıllarda film türlerinde önemli bir çeşitlenme olmuştur. Bununla beraber 2000’li yıllarda baskın film türü komedilerdir. Bu komedilerin en çok seyirci beğenisini kazananları seri halinde çekilmiştir. Ancak bu komediler, 1970 ve 1980’li yıllardaki komediler gibi toplumsal, siyasi ve ekonomik olayları mizahi bir dille anlatmaktan çok seyirciye hoş zaman geçirmeye yönelik olarak tasarlanmıştır. Tüm bu gelişmeler sonucunda, Türkiye’de yerli film izlenme oranı ve gişe hasılatı yabancı filmleri geride bırakmıştır. Türk film yapım sektörünün bu duruma gelmesinde 1990’lı yıllardan itibaren gelişme gösteren televizyon sektörünün de önemli bir katkısı vardır. Türkiye’de özellikle dizi film yapımında önemli bir gelişme olmuş, dizi filmler Türkiye’nin sınırlarını da aşarak birçok ülkede beğeni ile izlenmiştir. Film yapım şirketleri aynı zamanda dizi filmleri de çekmektedir. Film yapımları televizyon dizilerinden önemli derecede etkilenmiştir.

Tüm bu gelişmelere rağmen Türk film sektörü Hollywood gibi endüstrileşmemiştir. Her şeyden önce Türkiye’deki film yapım şirketlerinin ölçeği yeterince büyük değildir. Hollywood’da olduğu gibi Türkiye’de büyük ölçekli halka açık film yapım şirketi yoktur. Sadece, başka faaliyetlerinin yanında film prodüksiyon sektöründe de faaliyette bulunan bir firmanın hisseleri borsada yakın izleme pazarında işlem görmektedir. Türkiye’deki belli başlı sermaye gruplarının bu sektörde yatırımı yoktur. Türk film yapım sektörü yeterince büyük ölçeğe sahip olmayan fazla sayıda firmadan oluşmaktadır. Bu yönüyle Bollywood ve Nollywood’a benzemektedir. Bu yapıdaki prodüksiyon firmaları da doğal olarak riske girip çok yüksek bütçeli filmler çekme konusunda çekingen davranmaktadırlar. Ancak yüksek getiri de yüksek risk göze alınmadan elde edilemez. Bollywood son yıllarda bu durumu fark ederek yapım şirketlerinin ölçeğini büyütme ve kurumsallaşmalarını geliştirme yönünde adımlar atmaktadır.

Türkiye’deki sinema seyirci kitlesine gelirsek. Artık 1950’li ve 1960’lı yıllardaki gibi sinema Türkiye’deki temel eğlence kaynağı olma özelliğini kaybetmiştir. Sinemaya gitme günümüzde tüketime eklenmiştir. Sinema salonlarının büyük çoğunluğu alışveriş merkezlerindedir. Dolayısıyla izleyici alışveriş merkezine gitmekte, yemeğini orada yemekte, sinemaya gitmekte, alışverişini yapmakta veya burada vakit geçirmektedir. Sinema salonunda da evinde film izlemekten daha öte bir deneyim yaşamak istemektedir. Türkiye’deki birçok sinema salonu izleyicilere bu deneyimi yaşatacak şekilde tasarlanmaktadır. Günümüzde sinema bilet fiyatları birçok aileye oldukça pahalı gelecek düzeydedir. Bu nedenle geçmiş dönemlerde olduğu gibi sinema her kesime değil fakat belirli bir kesime hitap etmektedir. Eskiden sinemaya ilgi gösteren büyük kesimler ise bugün oldukça önemli gelişme kaydeden televizyon dizilerinin izleyicisi olmuştur. Türk televizyon dizilerinin büyük çoğunluğu da melodramlardır. Ataman (2013) bu durumu, “[Melodramlar] Önce videolarla ve daha sonra da artan televizyon kanallarındaki dizilerle halka ulaşımlardır. Yani Türkiye’de çoğunluğun izleme alışkanlıkları hemen hiç değişikliğe uğramamıştır.” şeklinde açıklamaktadır. Dolayısıyla günümüzde, sinema filmlerinin talebini eskisinden farklı bir izleyici kitlesi oluşturmaktadır.

Türk filmleri, Türk televizyon dizilerinin aksine, yurt dışında fazla ilgi görmemektedir. Hâlbuki Hollywood, Bollywood ve Nollywood kendi ülkeleri dışına açılabilmiş bir yapım sektörüne sahiptir. Bollywood, yapımlarına daha fazla küresel seyirci çekebilmek için farklı uygulamalar yapmakta ve bu yönde çaba harcamaktadır. Türk filmleri yurt dışında, bu ülkelerde yaşayan Türkler dışında diğer izleyicilerin ilgisini yeterince çekmemektedir.

Bu durumun önemli bir nedeni, Türk filmlerinin içerik olarak yabancı izleyicilere hitap etmemesi, estetik açıdan bu kitleye cazip gelmemesi ve onlara farklı bir alternatif sunamamasıdır. Günümüzde Türk yapımları dizi film estetiğine sahiptir (Şentürk vd., 2017). Bu durum normaldir çünkü film yapımcıları aynı zamanda televizyon dizilerinin de yapımcısıdır. Bu yapımcılar fazla risk almak istememektedir.

Bu noktada Türk film yapım sektörü stratejik bir karar verme durumundadır. Ya mevcut durum devam edecek ya da örneği birçok sektörde uzun yıllardır görüldüğü gibi dışa açık bir büyüme modeline geçilecektir. Ancak bu

modelin de bazı zahmetli tarafları vardır ve tabii ki ilave maliyetler doğuracaktır. Eğer böyle bir modele geçilecekse öncelikle yurt dışındaki hedef kitle doğru bir şekilde belirlenerek onların ilgisini çekecek konular seçilmelidir. Türk edebiyatı, Türk tarihi (geçmiş ve yakın tarih), toplumsal olaylar, yaşanmışlıklar bu konuda değerli bir kaynak oluşturmaktadır (Şentürk vd., 2017). “Fetih” filmi ile “Muhteşem Yüzyıl” dizisi Türk tarihine karşı önemli bir yabancı ilgisi bulunduğunun kanıtlarıdır. Özellikle yakın coğrafyamızla paylaştığımız bir geçmişimiz vardır. Daha önceki bölümlerde incelenen Nijerya film endüstrisi (Nollywood) hedef kitleye sunduğu içerik sayesinde bölgesel bir endüstri haline gelebilmiştir. Ayrıntılı bir araştırma geliştirme meşakkatli bir süreçtir, fakat getirisi de zahmetiyle orantılı olarak fazladır.

İyi bir konu ve senaryo da uluslararası başarıyı tek başına garantileyemez. Günümüzde insanları sinema salonlarına çeken en önemli olgu filmlerin yapım kalitesidir. Burada görsel ve işitsel etkiler ile görsel aşırılıklar çok önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle filmler, konu ve içerikleri ne olursa olsun, küresel pazarlarda kabul görebilmesi için bu hususa dikkat edilerek çekilmelidir (Yavuz, 2019). Bir önceki bölümde incelenen Hollywood ve Bollywood’un önemli kuvvetli yönlerinden birisi de yapım kalitesidir. Hollywood bunu teknoloji ile Bollywood ise görsel aşırılıkla sağlamaktadır.

İyi bir yapımın küresel izleyiciyi çekebilmesi için pazarlama faaliyetleri de çok önemlidir. Esasen pazarlama aşaması senaryo hazırlanıp çekimlerle beraber başlamalıdır. Şentürk, Gülçur ve Eken çalışmalarında Türk sinema sektörünün küresel piyasalardaki önemli zafiyetlerinden biri olarak pazarlama ve tanıtım hususunu işaret etmektedirler (Şentürk vd., 2017). Deniz Yavuz da aynı konuya dikkat çekmekte ve Türk sinemasında bilimsel bir pazarlama stratejisi ile sağlıklı bir tanıtım faaliyetinin olmadığını vurgulamaktadır (Yavuz, 2019). Burada çok iyi ve profesyonel bir iletişim ve pazarlama stratejisinin oluşturulması ve uygulanması gerekmektedir. Bu konuda da Türk film sektörünün özellikle yurt dışı pazarlarda yeterli olduğu söylenemez. Bir önceki bölümde incelenen Hollywood ve Bollywood’un temel özelliklerinden birisi de pazarlama ve tanıtıma önem vermeleridir.

Dağıtım konusu da oldukça önemlidir. Sonuçta yapımlar dağıtım firmaları tarafından sinema salonlarına ulaştırılmaktadır. Türk yapımlarını yurtdışına taşıyacak, uluslararası ağı güçlü olan dağıtım firmalarıyla çalışmak burada çok önemlidir. Ancak bu firmalara, yukarıda ifade edildiği gibi, konsept ve prodüksiyon kalitesi yüksek filmlerin sunulması gerekmektedir. Bir önceki bölümde incelenen Hollywood’un önemli kuvvetli yönlerinden birisi de kullandığı etkili dağıtım kanallarıdır.

Kanaatimizce Türk sinema sektöründe yapım kalitesinin ilerleyememesinin önemli bir nedeni, yukarıda da ifade edildiği gibi, sinema filmi ve televizyon dizi film sektörünün içi içe olması ve sinema filmlerinin dizi film estetiğinden önemli derecede etkilenmesidir. ABD’de de Türkiye’de olduğu gibi, film yapımcıları aynı zamanda televizyon dizisi de (internet platformları için çekilen diziler dâhil) çekmektedir. Ancak ABD’deki yapımlar televizyon ve sinema filmi yapım faaliyetlerini birbirinden ayırıp bu faaliyetleri ayrı birimler tarafından yürütmektedirler. Böylece dinamikleri birbirinden farklı olan bu iki faaliyete farklı birimler odaklanmakta ve bunun sonucunda farklı estetik özelliklere sahip kaliteli yapımlar ortaya çıkmaktadır. Türkiye’de de yapımların bu organizasyona yönelmeli ve sinema filmi ile dizi film yapım işlerini ayırarak bunları bünyelerindeki farklı birimlere yaptırmalıdır.

Yapım firmaları büyük bütçeli yapımlara yönelmek için ölçüklerini de büyütmelidir. Yukarıda ifade ettiğimiz farklı birimler de ancak büyük ölçekli yapılarda mümkün olur. Ölçek büyütme sektörde satın almalarla konsolidasyon yoluyla da olabilir. Büyük sinema yapımları ancak büyük ölçekli firmalar tarafından gerçekleştirilebilir.

## YAZARLARIN BEYANI

**Katkı Oranı Beyanı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

**Destek ve Teşekkür Beyanı:** Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çatışma Beyanı:** Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

## KAYNAKÇA

- Acheson, K. ve Maule, C. J. (1994). Understanding Hollywood's organization and continuing success. *Journal of Cultural Economics*, 18(4), 271-300.
- Akbaş, E. (2019). Mısır filmlerinin Türk sinemasında yarattığı etki. *Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi Etkileşim*, (4), 276-284. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2019.4.74>
- Alcan, M. (2019, 4 Kasım). *1950'li yılların sineması Batı'dan kopya değil*. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/1950li-yilların-sineması-batıdan-kopya-değil/1635404> adresinden 10 Şubat 2022 tarihinde alınmıştır.
- Ataman, A. (2003). *Türk sinemasında melodram* [Yüksek Lisans Tezi]. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.
- Audrey W. (2019). *The rise and fall of Hollywood's golden age*. Arcadia Publishing. <https://www.arcadiapublishing.com/Navigation/Community/Arcadia-and-THP-Blog/June-2019/The-Rise-and-Fall-of-Hollywood%E2%80%99s-Golden-Age> adresinden 20 Ocak 2022 tarihinde alınmıştır.
- Bayburtluoğlu, S. (2005). *1980 sonrası Türk sineması ve Yavuz Turgul* [Yüksek Lisans Tezi]. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.
- Bhasin, H. (2019, 2 Nisan). *SWOT analysis of Bollywood*. Marketing91. <https://www.marketing91.com/swot-analysis-bollywood/> adresinden 15 Ocak 2022 tarihinde alınmıştır.
- Bhasin, H. (2019, 15 Mayıs). *Marketing mix of Bollywood*. Marketing91. <https://www.marketing91.com/marketing-mix-bollywood/> adresinden 10 Mart 2022 tarihinde alınmıştır.
- Bostan, E. (2013). *Yeni Türk sineması (2000'li yıllar)* [Doktora Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Box Office Mojo. (2022). <https://www.boxofficemojo.com> adresinden 22 Mart 2022 tarihinde alınmıştır.
- Ciletti, N. (2022, 16 Mart). *How have streaming services impacted the movie business?*. Abc15. <https://www.abc15.com/entertainment/television/oscars/how-have-streaming-services-impacted-the-movie-business> adresinden 14 Nisan 2022 tarihinde alınmıştır.
- Çilingir, A. (2017). Türkiye'de ulusal bir sinema hareketi oluşturma çabaları ve Halit Refiğ. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4(12), 232-240.
- Delmestri, G. ve Wezel, F. C. (2011). Breaking the wave: The contested legitimation of an alien organizational form. *Journal of International Business Studies*, 42(6), 828-852. <https://doi.org/10.1057/jibs.2011.22>
- Davis, G., Dickinson, K., Patti, L. ve Villarejo, A. (2015). *Film Studies: A Global Introduction*. Routledge, 299-307.
- Erkılıç, H. (2003). *Türk sinemasının ekonomik yapısı ve bu yapının sinemamıza etkileri* [Sanatta Yeterlilik Tezi]. Mimar Sinan Üniversitesi.
- Esen, Ş. K. (2010). *Türk sinemasının kilometre taşları: dönemler ve yönetmenler*. Agorakitaplığı.
- Igwe, C. (2015, 6 Kasım). *How Nollywood became the second largest film industry*. British Council. <https://www.britishcouncil.org/voices-magazine/nollywood-second-largest-film-industry> adresinden 20 Ocak 2022 tarihinde alınmıştır.
- Internet Movie Database [IMDB]. (2022). <https://www.imdb.com/title/tt1783232/> adresinden 10 Nisan 2022 tarihinde alınmıştır.
- Kalemci, R. A. ve Özen, Ş. (2011). Türk sinemacılık sektöründe kurumsal değişim (1950-2006): Küreselleşmenin 'sosyal dışlama' etkisi. *Amme İdaresi Dergisi*, 44(1), 51-88.
- Kalemci, R. A. (2019). Local actors' actions in Turkish cinema during the 1990s: a political economy perspective. *Turkish Studies*, 20(1), 140-163. <https://doi.org/10.1080/14683849.2018.1487782>
- Kasım, M. ve Atayeter, H. D. (2012). 1960'li yıllarda Türk sinemasında toplumsal gerçekçilik. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(4), 19-33.

- Kurt Kayserili, S. (2011). *I. Dünya Savaşı ve Türk Kurtuluş Savaşının beyaz perdeye yansımaları* [Yüksek Lisans Tezi]. Atatürk Üniversitesi.
- Livingston, M. (2021, 20 Eylül). *How streaming has caused a shift in the film industry*. StateneWS. [https://stateneWS.com/article/2021/09/how-streaming-has-caused-a-shift-in-the-film-industry?ct=content\\_open&cv=cbox\\_latest](https://stateneWS.com/article/2021/09/how-streaming-has-caused-a-shift-in-the-film-industry?ct=content_open&cv=cbox_latest) adresinden 28 Mart 2022 tarihinde alınmıştır.
- Lülecı, Y. (2018). Erken cumhuriyet döneminde Atatürk ve CHP'nin sinema politikası. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (31), 222-248. <https://doi.org/10.17829/turcom.499673>
- Muthuvelu, S., Verma, H. ve Jain, N. (2020). Emergence of Indian Film Industry In The International Markets: Facilitators and Impeders. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 11(3), 32-44, <https://doi.org/10.4018/ijabim.2020070103>
- Onishi, N. (2002, 16 Eylül). *Step aside, L.A. and Bombay, for Nollywood*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2002/09/16/world/step-aside-la-and-bombay-for-nollywood.html> adresinden 8 Mart 2022 tarihinde alınmıştır.
- Özdemir, C. (2009). Bir kimlik bunalımının yansımaları: Recep İvedik filminin sosyolojik analizi. *Ulusal Sosyoloji Kongresi*, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Refiğ, H. (1996). Türk sinemasının yükseliş ve çöküşü üzerine bazı düşünceler. S. M. Dinçer (Ed.), *Türk sineması üzerine düşünceler* içinde (s. 177-187). Doruk Yayıncılık.
- Roy, A. G. (Ed.). (2012). *The magic of Bollywood: At home and abroad*. SAGE Publications India.
- Sarı Aksakal, B. (2018). Türk sineması ışığında Türkiye'deki sosyoekonomik, sosyopolitik ve sosyokültürel dönüşümler. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(58), 749-759. <https://doi.org/10.17719/jisr.2018.2589>
- Sarı, B. (2021). Yeni sağ siyaset, ekonomi ve toplum anlayışının Türk sinemasındaki izleri: politik komedi filmleri odağında bir değerlendirme. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (38), 323-341. <https://doi.org/10.17829/turcom.930970>
- Sevim, S. (2016). Muhsin Ertuğrul: Türk sinemasının kurucusu mu yoksa günah keçisi mi? *İnsan ve İnsan*, 3(10), 64-83, <https://doi.org/10.29224/insanveinsan.280023>
- Sevinç, Z. (2014). 2000 sonrası yeni Türk sineması üzerine yapısal bir inceleme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (40), 97-118.
- Sharman, R. L. (2020). *Moving pictures: An introduction to cinema*. University of Arkansas.
- Silver, J. D. (2007). *Hollywood's dominance of the movie industry: How did it arise and how has it been maintained?* [Doktora Tezi]. Queensland University of Technology.
- Sivas, A. (2007). *Türk sinemasında bağımsızlık anlayışı ve temsilcileri* [Doktora Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Sunal, A. K. (1998). *TV ve sinemada Kemal Sunal güldürüsü* [Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Şen, F. (2019). 1970'lerden günümüze değişen toplumsal yapının Türk komedi film karakterlerine yansımaları. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(41), 711-725. <https://doi.org/10.7816/ulakbilge-07-41-03>
- Şentürk, R., Gülçur, A. S. ve Eken, İ. (2017). *Türkiye'de film endüstrisi*. İstanbul Ticaret Odası ve İstanbul Düşünce Akademisi, İstanbul.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2022). *Türkiye'de sinema*. <https://sinema.ktb.gov.tr/TR-144750/turkiye39de-sinema.html> adresinden 20 Mart 2022 tarihinde alınmıştır.
- The European Business Review. (2021, 14 Nisan). *Have streaming services taken over the movie theaters?*. <https://www.europeanbusinessreview.com/have-streaming-services-taken-over-the-movie-theatres/> adresinden 18 Nisan 2022 tarihinde alınmıştır.

- Tugen, B. (2014). 1960-1980 Darbeleri arasında Türk sinemasında düşünce oluşumu ve filmlerin sosyolojik görünüşleri. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(7), 159-175.
- Tüzün, S. (2013). Multipleks sinema salonları ve Türkiye örneğinde sinema sektöründe değişen güç dengeleri. *Sinecine: Sinema Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 85-115.
- Uçar İlbuğa, E. (2018). 1960-1970'li yıllarda Antalya'da sinema izleme deneyimleri. *Ankara Üniversitesi İlefl Dergisi*, 5(1), 61-90. <https://doi.org/ilef.427040>
- Yavuz, D. (2019). *Doğu ile batı arasında sıkışan Türkiye ticari sineması*. Antrakt Sinema Gazetesi. <https://www.antraktsinema.com/makale.php?id=794> adresinden 10 Mart 2022 tarihinde alınmıştır.
- Yavuz, D. (2020). *Sinema kültürü üzerine*. Antrakt Sinema Gazetesi. <https://www.antraktsinema.com/makale.php?id=800> adresinden 10 Mart 2022 tarihinde alınmıştır.
- Yıldiran Önk, Ü. (2011). Türk Sineması'nda türler üzerine bir inceleme (1970-1980). *Journal of Yasar University*, 6(23), 3866-3877.

## SPOR YÖNETİMİNDE KRİZ İLETİŞİMİ: İMAJ TAMİR TEORİSİ VE DURUMSAL KRİZ İLETİŞİM TEORİSİ

### CRISIS COMMUNICATION IN SPORTS MANAGEMENT: IMAGE REPAIR THEORY AND SITUATIONAL CRISIS COMMUNICATION THEORY

Arş. Gör. Şerife ÖRS<sup>1</sup>

#### ÖZ

Krizler örgütlerce yaygın olarak değerli bir kaynak olarak kabul edilen kurumsal itibara zarar verici tehdit unsurlarıdır. Kurumsal itibar paydaşlar ve onların algıları ve atıfları ile şekillendiğinden kriz yönetiminde gerçekleştirilecek iletişim faaliyetlerinin önemi son derece büyüktür. Bu doğrultuda, çalışmanın amacı kriz iletişimi literatüründe önce çıkan Bill Benoit'in (1995) İmaj Tamir Teorisi ve Timothy Coombs'un (1995) Durumsal Kriz İletişim Teorisi'ni spor alanında ele almaktır. Öncelikle kriz yönetimi ve iletişimi ile ilgili kavramsal çerçeve çizilmiş, araştırmaya temel alınan ilgili teoriler ve varsayımları açıklanmış, sonrasında ise uluslararası ve ulusal spor literatüründe gerçekleştirilen çalışmalar değerlendirilerek kuramların alana katkıları ortaya konmuştur. Sonuç olarak yazınımızda ilgili teoriler çerçevesinde gerçekleştirilen çalışmaların oldukça sınırlı olduğu tespit edilmiş ve gerek vaka analizi gerekse deneysel tasarım çalışmalarının alana katkılar sağlayacağı öngörülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Spor Yönetimi, Kriz Yönetimi, Kriz İletişimi, İmaj Tamir Teorisi, Durumsal Kriz İletişim Teorisi.


**JEL Sınıflandırma Kodları:** L83, M10, M37.

#### ABSTRACT

Crises are threats to corporate reputation, which are widely accepted as a valuable resource by organisations. Since corporate reputation is shaped by stakeholders and their perceptions and attributions, the importance of communication activities to be carried out in crisis management are vital. In this context, the aim of the study is to discuss frequently used Image Repair Theory and Situational Crisis Communication Theory within the field of sports crisis management. Firstly, the concepts related to crisis management and communication are given; and the related theories and their assumptions are explained with their contributions to the literature. Then, the studies carried out in the international and national sports literature are evaluated. As a result, it is seen that the studies carried out within these theoretical frameworks in the literature are very limited; and it is foreseen that both case analysis and experimental design studies would contribute to the field.

**Keywords:** Crisis Management, Crisis Communication, Image Repair Theory, Situational Crisis Communication Theory.

**JEL Classification Codes:** L83, M10, M37.

<sup>1</sup>  Gümüşhane Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, sdemirelli@gumushane.edu.tr



## EXTENDED SUMMARY

### **Purpose and Scope:**

Crises are threats to corporate reputation, which are widely accepted as a valuable resource by organisations. Since corporate reputation is shaped by stakeholders, and their perceptions and attributions, the importance of communication activities to be carried out in crisis management are vital. The purpose of this study is to discuss frequently used Image Repair Theory (IRT) and Situational Crisis Communication Theory (SCCT) within the context of sports crisis management literature.

### **Design/methodology/approach:**

Literature reviews theoretically provide a basis for the development of knowledge in a particular field, and in practice they provide guidelines for policy and practice. It also has the capacity to set new ideas and directions for a particular field. Therefore, they form the basis for future research and theory (Synder, 2019, p. 319). Integrative literature reviews address conflict or a gap in the literature and observations regarding the issue. Therefore, it may help to produce fresh, new perspectives on the topic (Torraco, 2016, p. 1). In general, the questions of (1) What is known? (2) What is the quality of what is known? (3) What should be known? and (4) What is the next step for research or practice? are tried to be answered (Russell, 2005, p. 8) In this research, to answer these questions, Web of Science citation database, search engines and leading books were used for keywords (e.g. Sports Crisis, Crisis Management, Crisis Communication, Image Repair, Image Restoration, Benoit, Situational Crisis Communication, Coombs) determined as a result of the preliminary literature review. In the books for which electronic content search could not be made, the index and the table of contents were scanned. After the discussion of the conceptual framework and IRT and SCCT, the studies are reviewed by their approach, scope and method. Therefore, the needs and possibilities for the future research are identified.

### **Findings:**

Image Repair Theory classifies possible strategies (denial, avoiding responsibility, reducing hurt, corrective action and shame) that can be used in crisis moments from the focus of the person who is the actor of the crisis. In addition, it makes a detailed classification of strategies by revealing six sub-strategies in avoiding responsibility strategies and four sub-strategies in reducing hurt. On the other hand, the Situational Crisis Communication Theory is a managerial guide that can be used at the organizational level for the matching of various crisis types and strategies. According to SCTT, crises, which are examined in three main groups as victim, accident and preventable, can be managed within the framework of ten strategies under the main groups of denial, mitigation, reconstruction and empowerment. There are several prominent studies accessed that investigate success of the strategy design-develop-implement activities. The first study, based on Image Repair Theory, Benoit and Hanczor (1994), reveals that not only the choice of strategy, but also the necessity of appropriate discourse and behaviour in line with this strategy is important, and the fact that strategy and incompatibility produce results equivalent to choosing the wrong strategy. Another study that focuses on strategy choice, Benoit (2015) evaluated the negative effects of using a mix of different strategies. On the other hand, analysing strategies based on SCCT from the perspective of fans as sports consumers, Sato et al. (2015) revealed that not only different crises require different strategies, different consumers (based on participation in sports) require different strategies. Evaluating the strategies used by fans, Brown et al. (2015) showed that fans used the strategies of flattery, reminders, and scapegoats to reduce the negative impact of this crisis on the reputation of their schools and teams. Similarly, in Turkey, Kara (2020) analysed the fan tweets posted about the crisis of 2019 Galatasaray's Ordinary General Assembly to reveal the strategies used within the framework of SCTT, in order to reveal whether the club fans contributed to the reputation repair process through social media. While a significant difference in strategy was observed based on fans' positive and negative view, the importance of the strategy of reminding the past about club successes is emphasised as a strategy that unites all fans and provides consensus. At the organisational level, Richards et al. (2017) used SCCT in their holistic case study as a theoretical framework to analyse strategies used by athlete-driven crisis team and league management. In the study, despite the failure of both organisations in crisis management and strategy selection, it is revealed that if the organisation has a previous high reputation, it experiences less negative results. At this level, in Turkey, Yıldırım (2017) examined fan tweets about the National Football Team-Fatih Terim-Arda Turan crisis, and concluded that not using IRT strategies caused a loss of reputation of both actors and organisations in fan perception.

### **Conclusion and Discussion:**

The successful implementation of crisis communication strategies offers the opportunity to minimize the negative consequences of the crisis. On the other hand, wrong practices can worsen the effects of current crises. Even internationally successful athletes/organizations need appropriate strategies put into action correctly. From this perspective, it is seen that studies generally focus on strategy selection and success based on reputational fan perceptions. It is also clearly seen that there are very few studies in the context of Turkey in the sports management literature that uses IRT or SCCT as a framework. Although there are evaluations in the literature on crisis communication management and the determination of the strategies used in social media shares by content analysis, their suitability and effectiveness, it has been determined that there are no comprehensive studies that deal with them holistically. It is believed that conducting research within the framework of IRT and especially SCTT will provide theoretical and practical contributions to the field of crisis management in sports in the future. It is also suggested to examine the subject in more depth with experimental design studies and with complex research models that reveal the relationships between the strategies, reputation perception and more importantly sportive performance or consumer behaviours.

## 1. GİRİŞ

Küreselleşme, 21. yüzyılı diğer yüzyıllardan farklı kılmakta, özellikle teknolojiye yaşanan yenilikler ve kitle iletişim araçlarının hızla dönüşüm geçirmesi, toplum yapısını ve yaşam koşullarını değiştirmektedir. Bedensel etkinliklerin artırılması ve boş zamanların değerlendirilmesi ve aynı zamanda ve yapılan bu etkinliklerden haz duyulmasını ifade edilen spor kavramının da bu değişimden etkilendiği ve zamanla endüstrileşerek bir işletme gibi örgütlendiği görülmektedir (Argan ve Katırcı, 2015).

Meşruiyet perspektifinden ele alındığında, spor için geçerli meşruiyetler (sağlık, sıhhatli sosyalleşme, ekonomik gelişme, toplum gelişimi, ulusal kimlik ve çevresel kaygılar) uluslararası alanda yaygın olarak kullanılmaktadır (Chalip, 2006). Ülkelere göre değişmekle birlikte, bu meşruiyetler yalnızca yaygın olarak benimsedikleri için değil, aynı zamanda sporun kamuya açık sonuçlar verdiğini iddia ettikleri için önem arz etmektedir. Sporun sadece oyun ve eğlence ile ilgili olmadığı, aynı zamanda en saygın politika hedeflerinin bir aracı olduğu öne sürülmektedir (Chalip, 2006).

Günümüzde uluslararası ve ulusal piyasalarda yüksek rekabet ikliminde faaliyet gösteren işletmelerin farklı nedenlerle krizlerle karşılaştıkları görülmektedir. Krizlerin nedenleri örgüte olan uzaklığı bakımından ele alındığında dış çevre ve örgüt içi nedenler şeklinde gruplandırılabilir. *Dış çevresel* etmenler; ekonomik yapı ve ekonomik belirsizlikler, sosyo-kültürel etmenler, uluslararası çevre ve dış ilişkiler, hukuki ve politik düzenlemeler, pazar ve rekabet koşulları, teknolojik gelişmeler, sendikal kurumlara ilişkin etmenler, doğal felaketler, finansal kurumlarla ilgili etmenlerden oluşurken *örgüt içi* etmenler ise; örgütsel yapıdan kaynaklanan sorunlar, tepe yöneticilerin yetersizliği, bilgi toplama ve kullanma yetersizliği, örgütlerin geçmişi ve tecrübeleri, örgüt kültürü ve değerleri ile ilgili sorunlar, örgütün yaşam evresinden oluşmaktadır (Can, 2005).

Sporla yaşanan krizler önemli mali kayıplara neden olmakla birlikte sporcular, takımlar, organizasyonlar hatta sponsor şirketleri kötü yönde etkilemekte ve imajlarını toplum nezdinde zedelemektedir (Jordan ve Smith, 2013; Wilson vd., 2010). Dolayısıyla, ticari kaygıları ile meşruiyet kaygılarını uyumlu bir eksende yürütmesi gereken spor kulüpleri/şirketleri, kamu spor kuruluşları ve sponsorluk faaliyetleri ile spora katılım sağlayan şirketleri nezdinde kriz yönetimi oldukça kritik bir önem arz etmektedir.

Yakın geçmişe kadar krizler tehdit unsuru olarak önlem alınması gereksiz olduğu küçük dış etkenler olarak ele alınmaktayken, son dönemde göz ardı edilemeyecek kadar büyük boyutlarda etkilerinin olması sebebiyle, önceleri hafife alındığı kadar basit ve geçici etkili olmadıkları kabul görmektedir (Tekin ve Zerenler, 2012). Özellikle 1980'li yıllarda üst düzey yöneticilerin ilgi alanına giren kriz yönetimi, çeşitli firmaların yaşadığı krizlerle birlikte örgütleri varoluşsal boyutta etkilediği görülmekte ve bu durum kriz yönetimini şirketlerin üst gündemine taşımaktadır (Pira ve Sohodol, 2015).

Kriz iletişim yönetiminin önemi ise kriz sürecinde örgütün verdiği mesajların halk üzerinde olumlu etkileri olacağı ve bu olumlu etkilerin organizasyona fayda sağlayacağı inancına dayanmaktadır. Kriz iletişim çabalarından istenen etkiler, bir krizden kaynaklanan itibar zararını en aza indirilmesini, satın alma niyetinin sürdürülmesini ve kulaktan kulağa olumsuz söylemlerin önlenmesini içermektedir (Coombs ve Holladay, 2014). Sonuç olarak, kriz yönetimi ve kriz iletişimi disiplinlerine dayanan bir literatür derlemesi sonucu bu çalışma; sporcular ve spor organizasyonlarında kriz yönetimi teorik anlayışını genişleterek krizlerin ve sonuçlarının daha iyi anlaşılmasına ve iletişim temelli stratejilerle krizlerin nasıl daha iyi yönetilebileceğine dair katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Spor ve Kriz

Kriz Türk Dil Kurumu (2022) tarafından örgütsel bağlamda "...bir kuruluşun yaşamında görülen güç dönem, bunalım, buhran" şeklinde tanımlanmaktadır. Oxford sözlüğünde (2022) ise kriz "problemlerin çözülmesi veya önemli kararların alınması gereken büyük bir tehlike, zorluk veya şüphe zamanı" olarak tanımlanarak krizde yönetim sürecinin altı çizilmektedir. Görece olarak belirsiz bir kavram olan kriz, biraz da bu belirsizlikten dolayı politikadan tıbbi, sosyolojiden psikolojiye kadar çok geniş bir alanda farklı disiplinlerde farklı şekillerde tanımlanmaktadır (Can, 2005). Örneğin Santana (1998) krizlerin herhangi bir yerde ve zamanda, çok az veya hiç uyarı olmadan gerçekleşebileceğini vurgularken Smart ve Vertinsky (1977) krizlerin organizasyonu iyileştirmeye yönelik bir karar veya yargıya ihtiyaç duyulan olaylar olduğuna dikkat çekmektedir. Heath ve Millar (2004) ise krizlerin paydaşların çıkarlarına, organizasyonun normal işleyişine, itibarına ve pazarda rekabet etme yeteneğine

olumsuz etki edebileceğini belirtirken benzer bir şekilde Coombs (2015) da krizlerin paydaşların sağlık, güvenlik, çevre ve ekonomik konulardaki beklentilerine ve organizasyonun performansına olumsuz etki edebileceğine vurgu yapmaktadır. Krizi tanımlarken kullanılan ortak özelliklerin çoğunu soyut bir şekilde kapsayan yaygın kriz tanımını ise Coombs yapmakta ve krizi paydaşların önemli beklentilerini tehdit eden ve bir kurumun performansını ciddi şekilde etkileyebilecek ve olumsuz sonuçlar yaratabilecek öngörülemeyen olay olarak tanımlamaktadır (2007, s. 2).

Spor yönetiminde kriz düzenlenen ilk modern olimpiyatlarda karşımıza çıkmaktadır. 1896 Atina Olimpiyatlarında davet edilecek ulusların ve sporcuların nasıl çağrılacağı ile ilgili kriz yaşanması, Yunanistan'ın hep Atina'da olimpiyatların yapılmasında ısrar etmesi, sonrasında Paris ve St. Louis olimpiyatlarının fuar içinde ve aylarca süren bir etkinliğe dâhil edilmesi krize neden olmuştur (Bağçum, 2012). Olimpiyatlarda yaşanan farklı bir kriz ise 1964 yılında Tokyo'da düzenlenen maratonda Etiyopyalı Abbe Bikila'nın birinci olması ve bayrağı göklere çekilirken bandonun Etiyopya ulusal marşını bilmemesi üzerine Japonya ulusal marşını çalmasıdır. Öte yandan belki de olimpiyat tarihinin en büyük krizi 5 Eylül 1972 Münih Faciasıdır. Bu kriz Kara Eylül adlı terör örgütü üyesi 8 kişinin olimpiyat köyünü basmaları ve İsraili iki sporcuyla öldürmeleri, dokuzunu da rehin almaları, pazarlıklardan sonra istedikleri uçağın hazırlanması ve teröristlerle rehinelere helikopterlerle havaalanına götürülmesi, uçağa binmek üzere helikopterden indikleri an, açılan yayılım ateşiyle teröristlerin altısının öldürülmesi, ikisinin kaçması ancak 9 İsraili rehinenin de onlarla beraber öldürülmeleri şeklinde vuku bulmuştur (Bağçum, 2012).

Öte yandan, yolsuzluk, rüşvet ve suistimaller (Jennings, 1996); doping maddelerinin kullanılması (Young, White ve McTeer, 1994); tesisler ve spor etkinlikleri için yol açılan çevresel tahribat (Slack, 2004); atlet ve fan şiddeti (Messner, 1990; Walton, 2001); kadınların ve azınlıkların dışlanması (Shaw ve Hoeber, 2003; White ve Brackenridge, 1985); ırk, cinsellik ve diğer farklılıklardan dolayı ayrımcılık (Guis ve Johnson, 2000) gibi çeşitli sorunlar spor camiasında yaşanmakta ve krizler doğurmaktadır.

Güncel olarak 2022 yılının ilk günlerinde dünya sıralamasında birinci sırada yer alan tenisçi Novak Djokovic'in Covid aşısı olmamasına rağmen Avustralya Açık tenis turnuvasına katılmak için ülkeye giriş yapmaya çalışması ve Avustralya devletince düzenleyici organizasyonun "tıbbi kontraendikasyon<sup>2</sup>" ile kabul davetine karşı sporcunun sınır güçlerince ülkeye kabul edilmemesi uluslararası basını önemli düzeyde meşgul eden bir kriz durumu ortaya çıkarmıştır. Öyle ki kriz aktörleri olarak sporcu ve turnuva düzenleyici organizasyonun ötesinde yerel yönetim ve Avustralya devletinin bulunması ve en üst düzey yetkililerin sürece dahil olması spor krizlerin etkisel boyutlarını göstermesi açısından son derece önemlidir.

Bu çeşitli krizler spor yazınında farklı kriz sınıflandırmalarının yapılmasına neden olmaktadır. Örneğin, Wilson vd. (2010) krizleri eylemdeki kasıt ve eylemi gerçekleştiren aktör perspektifinden yalın bir gruplandırma yaparak sporda yaşanan krizleri dört kategoride incelemektedir. (1) Kaza; sporcu ya da spor organizasyonu tarafından istenmeden yapılan eylemleri kapsamaktadır. (2) Yanılgı; sporcu ya da spor organizasyonun haberi olmaksızın istenmeden yapılan eylemleri kapsamaktadır. (3) İhlal; sporcu veya spor organizasyonu tarafından bilinerek yapılan eylemleri kapsamaktadır. (4) Terörizm; sporcu ya da spor organizasyonun haberi olmaksızın başkaları tarafından kasti yapılan eylemleri kapsamaktadır.

Favorito (2012, s. 229-230) ise futbol çerçevesinde değerlendirme yapmakta ve sporda yaşanan krizleri kaynaklarına göre beş kategoride incelemektedir. (1) Fiziksel tesis krizleri; kaçış planlarını, güvenliği, elektrik kesintisini ve bomba tehditlerini kapsamaktadır. (2) Saha krizleri; oyuncu ve taraftar yaralanmalarını ve haksız davranışları kapsamaktadır. (3) Kamusal trajediler; zamansız hayat kayıplarını, suç olaylarını, sporcu, antrenör ve yöneticiler için aile sorunlarını ve intiharı kapsamaktadır. (4) Kurumsal/iç krizler; finansal eksiklikleri, satılan varlıkları ve ekip üyelerini, sponsorun bırakılmasını, işe alım/işten çıkarmaları, raporlama sistemindeki değişiklikleri kapsamaktadır. (5) Oyuncu ve personel krizleri; takımdaki en iyi oyuncunun satılması ve tehlikeli durumlarla başa çıkmayı kapsamaktadır.

Shamansouri ve Hashemi-Minabad (2010) ise sporda yaşanan krizlerin nedenlerine odaklanmakta ve krize neden olacak faktörleri dört kategoride incelemektedir. (1) Yönetimsel faktörler; seyircilerin spor kompleksine getirebilecekleri tehlikeli araçlar için gözetim ve kontrol önlemlerinin bulunmamasını, kalabalık oyunlarda eksik

<sup>2</sup> Belli bir tedavi yönteminin uygulanmasını engelleyici durum; hastada yapılması gereken tedavi veya müdahalenin uygulanmasına mâni bir durum veya belirtinin bulunması (Sağlık Sözlüğü, 2022).

tasarımı, sporcuları ve idari personeli güvenli bir yere götürmek için gerekli düzenlemelerin bulunmamasını, su temini, kanalizasyon, güç kaynağı vb. sistemlerin kontrolü ve izlenmesindeki eksiklikleri, idari personel için yeterli kriz eğitiminin olmayışını, seyir yolunda trafik akışının kontrolü konusunda trafik polisi ile yetersiz koordinasyonu ve uygun tesislerin olmamasını içermektedir. (2) Yapısal faktörler; standart giriş/çıkış yollarının ihmal edilmesini, sporcular, antrenörler ve hakemler için kaçış yollarının olmamasını, yangınla mücadele sistemlerinin planlanmaması ve kurulmamasını, spor tesislerinin yeri konusunda danışma eksikliğini, salon, çatı ve duvarlarının belirsizliğini, kötü klima, ısıtma ve soğutmayı ve hijyenik hizmetlerin eksikliğini içermektedir. (3) Sosyal ve psikolojik faktörler; hakemin kararına dayanan adaletsizlik algısını, koçların saldırganlığı ve davranışları üzerinde kontrol eksikliğini, disiplin yaptırımlarının olmamasını, seyircilerin işsizliği ve ekonomik sorunlarını, seyirci ve sporcuların düşük eğitimini, sporcuların tahrik edilmesi ve öfkelenmesini, spor etkinliklerinin ticarileşmesini içermektedir. (4) Medya faktörü; sahte propaganda ve spor ateşinin toplumda şiddetlenmesini, bazı televizyon spor şovlarının etkisi ve spor etkinliklerinde marjinal konuların sıklaştırılmasını, zihinsel olarak olgunlaşmamış genç sporcuların abartılmasını, kulüp yetkilileri ve/veya kontrolleri ile koordinasyon olmadan oyuncu röportajlarını içermektedir.

## 2.2. Kriz Yönetimi ve İletişimi

Kriz yönetimi örgütlerde gerçekleşmesi ihtimal dahilinde olan ya da hâlihazırda başlamış bir kriz sürecinin analiz edilerek, ortaya çıkma nedenlerini çözme ve krizi minimal hasarla atlama çaba ve faaliyetlerinden oluşmaktadır (Tekin ve Zerenler, 2012). Bir diğer ifadeyle işletmelerde kriz yönetimi; krizin tanımlanması, krizin etkilerinin belirlenmesi, krizin etkileyeceği hedef kitlelerin ve bu kitlelerin krizden nasıl ve ne kadar etkilenebileceğinin belirlenmesini, iş devam planının uygulamaya konulması, kriz yönetim planının uygulamaya konulması, kriz yönetim merkezinin oluşturulması ve kriz iletişim planının hazırlanmasını kapsayan süreç olarak ifade edilmektedir (Korkmazıyürek ve Basım, 2009).

Etkili kriz yönetiminin organizasyonlar için çok önemli olmasının çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Coombs'a (2014, s. 29-32) göre bunlardan ilki olan itibar bir örgütte kamu güvenini arttırmaya yardımcı olmakta böylece tüm performans unsurlarında iyileşmeye katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte paydaşların gün geçtikçe beklentilerini karşılamayan aktörlere karşı seslerini duyurmaya daha istekli hale gelmesi paydaş aktivizmini önemli bir unsur haline getirmektedir. Teknolojik açıdan, gelişen iletişim teknolojileri paydaşların bağlantılarını sosyal medya gibi unsurlarla artırarak modern iletişimde köklü dönüşümlere neden olmaktadır. Bir kriz paydaşlar kriz olduğu algısında var olmaktadır; öte yandan paydaşların neyin kriz olduğu ile ilgili oldukça geniş kapsamlı bir görüşleri bir diğer ifadeler geniş bir kriz bakış açısı olduğundan bu durum örgütü büyük bir riske sokmaktadır. Son olarak ise günümüzde örgütler tüm öngörülebilir risklerin ele alınmasını veya ortadan kaldırılmasını sağlamak ve kriz öncesi dönemde kriz yönetimi planlarının geliştirilmesinin önemini artırmak için artan bir yasal sorumlulukla karşı karşıya kalmaktadır.

Kriz yönetimini daha iyi anlamak için krizin bir süreç olarak ele alınarak farklı aşamalarını incelemek gerekmektedir. Kriz yönetimi yazınında, krizin etkisini en aza indirmek için kriz yönetimini sistematik bir süreç olarak ortaya koyan çeşitli modeller bulunmaktadır. Bunlardan ilki Fink (1986) krizleri evreler halinde açıklayan ilk araştırmacıdır. Fink'in modelinin dört evresi bulunmaktadır (1986, s. 26): (1) *prodromal*, bu evrede krizin uyarı işaretlerinin ortaya çıkar; (2) *akut*, kriz meydana gelir; (3) *kronik*, krizden kalan kaygıları içerebilecek iyileşme dönemidir ve (4) *kriz çözümü*; organizasyon normal olarak faaliyetlerine geri döner. Mitroff (1994) ise benzer bir yaklaşımla beş evreli bir model sunmaktadır: (1)  *sinyal tespiti*, uyarı işaretlerini tanımlanması ve önleyici tedbirler almak için araştırma yapmak; (2) *deneme ve önleme*, risk faktörlerini aktif risk arama ve azaltma; (3) *hasar önleme*, kriz meydana gelmesi ve yayılmasını sınırlandırmak için adımlar atılması; (4) *iyileşme*, normal operasyonlara dönme çabası ve (5) *öğrenme*, kriz yönetimi çabalarının gözden geçirilmesi ve ondan öğrenme. Bununla birlikte üç aşamalı kriz yönetimi modeli en yaygın kabul gören modeldir (Boyd, 2000; Coombs, 1999). Coombs'un üç aşamalı modeli, bir krizi; *kriz öncesi*, *kriz anı* ve *kriz sonrası* olarak değerlendirmektedir. *Kriz öncesi aşama*; kriz sinyallerinin tespiti, önleyici tedbirlerin alınması, kriz hazırlığının yapılması faaliyetlerini içermektedir. Planlama her krizi önleyemezken, planlama süreci bir örgüte krizle nasıl daha etkin bir şekilde başa çıkabileceğini öğretmektedir (Mitroff Shrivastava ve Udwardia, 1987). *Kriz anı aşaması*; krizin teşhisi ve krizin çevrelenerek kontrol altında tutulması faaliyetlerini içermektedir. Son olarak *kriz sonrası aşaması* ise; bir sonraki kriz için örgütü daha iyi duruma getirme, paydaşların krizin yönetimi hususunda olumlu düşüncülerinden emin olma ve krizin kesin olarak sonlandığından emin olma faaliyetlerini içermektedir (Coombs, 2014, s. 27-28). Sonuç olarak kriz yönetimi, istenmeyen gelişmeleri önlemek veya azaltmak ve sorunların arzu edilen bir şekilde

çözülmesini sağlamak için stratejik önlemlerin alınmasını; öte yandan zaman baskısı, sınırlı düzeyde kontrol ve yüksek belirsizlik gibi faktörler ise kriz yönetiminin sürekli olarak ortaya konulan stratejik bir çaba olmasını gerektirmektedir (Burnett, 1998).

Pfeffer ve Salancik (1978), organizasyonların ancak faaliyetleri için gerekli olan destekleyici paydaşları ile ilişkilerini korudukları takdirde hayatta kaldıklarını ve paydaşların sahip oldukları bu gücün belirleyici bir meşruiyeti olduğunun altını çizmektedir. Kriz yönetimin temel amaçlarından biri de organizasyonun imajını [toplum nezdinde organizasyon hakkındaki algıyı] korumaktır (Coombs, 1995). İtibar zedelenmesi finansal kayıplar anlamına geldiği gibi aynı zamanda organizasyonun varlığını bile zedeleyebilecek bir unsurdur (Coombs ve Holladay, 1996). Bu nedenle organizasyonlar topluma verdikleri mesajlar yolu ile faaliyetlerini meşrulaşmaya çalışmaktadırlar. Bu çabaların yoğun bir şekilde ilişkili olduğu alanlardan biri de doğal olarak kriz iletişimidir. Öte yandan her krizin kendi bağlamı ve bu bağlamda ilişkili olduğu paydaşları bulunmakta ve paydaş odaklı yaklaşım örgütlerin krizin zararlarını azaltma adına gerçekleştirdikleri kriz yönetimi ve iletişimi faaliyetlerine olumlu katkı sağlamaktadır (Ndlela, 2019). Kriz sırasındaki iletişim paydaşlara bilgi vermeye, uygulamaların gerçekleştirilmesine ve kötü yönde haberlerin engellenmesine yardımcı olmaktadır (Coombs, 2012). Buna ek olarak kriz sırasındaki iletişim itibar hasarını sınırlamaya ve hatta onarmaya yardımcı olabilmektedir (Coombs ve Holladay, 2002). Günümüzde şirketler hiç olmadığı kadar kriz iletişim becerileri ile değerlendirilmekte, başarılı veya başarısız olması gelecekteki pek çok yılda göstereceği finansal başarının (hisse senedi) belirleyicisi olmaktadır (Fink, 2013). Kriz iletişimi araştırmaları hala genç bir akademik disiplin olmakla birlikte iki farklı boyutta gelişen iki önemli teorik araştırma geleneğinden oluşmaktadır. Günümüzde kriz iletişimi araştırmaları genellikle Bill Benoit'in (1995) İmaj Tamir Teorisi<sup>3</sup> ve Timothy Coombs'un (1995) Durumsal Kriz İletişim Teorisi ile ele alınmaktadır (Frandsen ve Johansen, 2010). Her iki teori de bir kuruluşun veya bireyin kriz durumundan oluşan olumsuz itibar etkilerinden nasıl kurtulabileceğini paydaş ve atıf teorileri perspektifinden açıklamaya çalışmaktadır.

Bu temel iki yaklaşımdan ilki olan Benoit'in İmaj Tamir Teorisi (Image Repair Theory-IRT) temelde insanların imajlarına gelen zararı azaltmak, düzeltmek veya bu zarardan kaçınmak için benzer davranışları tekrarladığına dayanmaktadır. Kişinin imajı tehdit edildiğinde davranışları için açıklamalar, savunmalar, gerekçeler, rasyonelleştirmeler, özürler veya bahaneler sunma konusunda motivasyon yaşamaktadır (Benoit ve Hanczor, 1994). Teorinin odak noktası imajın sahibi olan aktör iken; iletişim olumlu bir kamu imajını korumaya odaklanan, hedef odaklı bir faaliyet olarak temellendirilmektedir. IRT'ye göre, olumlu bir kamusal imaj elde etmek, sağlıklı bir kişisel imaja katkıda bulunduğu için önem arz etmektedir. Öte yandan, olumsuz bir kamu imajı ise, bireyin sağlığına zarar verebilecek suçluluk, stres veya kaygıya yol açabilir. Ayrıca, izleyicileri ikna etmek için elverişli bir kamu imajı çok önemlidir, çünkü izleyiciler ikna edici mesajları kabul etmeyi veya reddetmeyi seçerken kaynağın güvenilirliğini sorgulamaktadır (Benoit, 1995).

Benoit (1997) kriz iletişiminde iki önemli unsurun altını çizmektedir: (a) krize neden olan eylemin sorumluluğu hususunda örgütün suçluluğu, (b) eylemin kırıcı/rahatsız edici olarak değerlendirilmesi. Bu hususta önemli olan, eylemin aslında kırıcı ve/veya örgütün gerçekte sorumlu olup olmadığı değil, eylemin ilgili izleyici (paydaş) tarafından nasıl değerlendirildiğidir (Benoit, 1997). İmaj tamir stratejileri, üçü değişik veya alt kategorilere (taktikler) sahip beş geniş kategoride düzenlenmiştir: inkâr, sorumluluktan kaçınma, kırıcılığı azaltma, düzeltici eylem ve utanç (Benoit ve Hanczor, 1994). Bu ana stratejileri Benoit (1997, s. 179-181) şu şekilde açıklamaktadır:

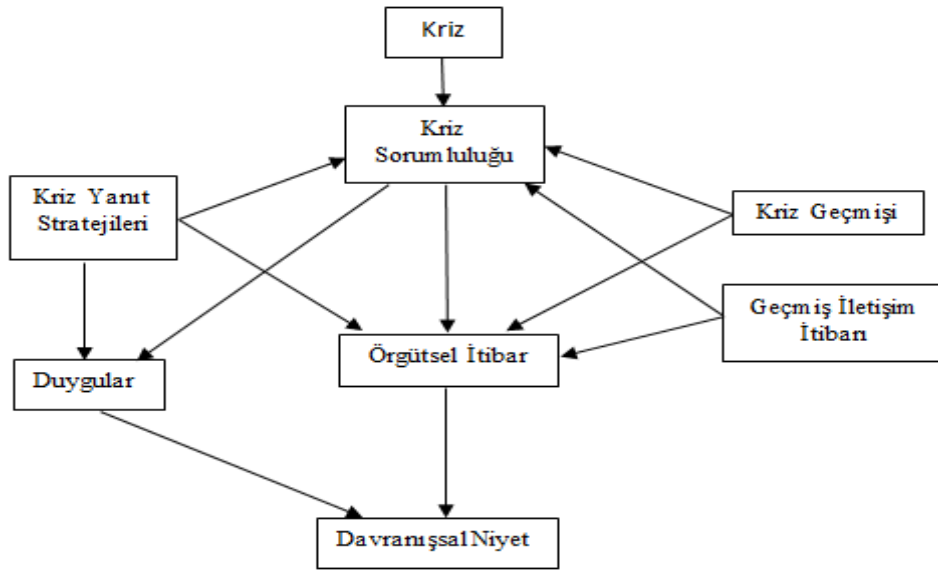
- *İnkâr*: Yanlış yapmakla suçlananlardan kişi, eylemin gerçekleştiğini veya o işlemi gerçekleştirdiğini inkâr edebilir; ayrıca, saldırganlık eyleminin suçunu kendisinden bir başkasına devredebilir ve bu eylemi başkasının gerçekleştirdiğini iddia edebilir.
- *Sorumluluktan Kaçınma*: Kişiler eylem için sorumluluktan kaçınabilir veya sorumluluğunu azaltabilir. Bunu gerçekleştirirken söz konusu eylemin bir önceki, yanlış eylemle ilgili olarak gerçekleştirdiğini ileri sürebilir; bilgi eksikliği ya da olaylar üzerinde kontrol eksikliği olduğunu iddia edebilir; bir kaza olduğuna dair mazeret sunabilir ve son olarak yapılan hatanın iyi niyetli olduğu ortaya konabilir.

<sup>3</sup> Benoit'e (2000) göre imaj bazen o denli zarar görür ki onu tekrar eski haline getirmek mümkün değildir öte yandan 'restorasyon' kavramı imajın her zaman eski haline getirilebileceği algısını yaratmakta olduğundan 'tamir (repair)' kavramı daha uygundur. Bu nedenle yazar daha sonraki çalışmalarında tamir terimini kullanmayı uygun görmüştür. Ancak ulusal yazınımızda bu teori halen sıklıkla ilkin isimlendirildiği 'restorasyon' kavramı ile kullanılmaktadır.

- *Kırcılığı Azaltma*: Yanlış davranışlarla suçlananlar, karşı tarafın kızgınlık/kırgınlık derecesini azaltmaya çalışabilir; geçmiş ve mevcut iyi yanlarını ortaya koyarak kendisi için olumlu etkiyi güçlendirebilir; hatalı eylemi benzer diğer arzu edilmeyen eylemlerden ayırmaya çalışabilir; eylemi daha geniş ve arzu edilir bir bağlamda konumlandırabilir; eylemdeki mağdurun gerçekte olanları hak ettiğini öne sürerek suçlayabilir; ve son olarak maddi değeri olan sunularla olumsuz duyguları dengelemeye çalışabilir.
- *Düzeltilici Eylem*: Yanlış yapmakla suçlananlar mevcut hasarları onarmayı ve /veya kırıcı hareketin tekrarlanmasını önlemek için adımlar atmayı önerebilir.
- *Utanç*: Son olarak, yanlış yapmakla suçlananlar yanlış eylemi kabul edip pişmanlıklarını ifade edebilir ve af dileyebilir.

Benoit, kriz yaşayan kuruluşların ve bireylerin imaj onarma çabalarını inceleyen bir dizi vaka çalışmasının parçası olarak IRT'yi geliştirmiştir. Ancak teori kriz durumlarının çeşitlerini ve kriz evrelerini tanımlamamakta yalnızca 'bir krizle karşılaştığında ne söyleyebilir?' sorusuna cevap sunmaktadır (Benoit, 1997). Bu noktada, kriz iletişimi yazınında en çok kullanılan diğer yaklaşım ise W. Timothy tarafından geliştirilmiş Durumsal Kriz İletişim Teorisidir [Situational Crisis Communication Theory-SCCT]. SCCT itibar tehdidi yaratan kriz durumu ile kriz stratejileri arasında kavramsal bir bağlantı kurarak ikisi arasında eşleştirme yapmayı mümkün kılmaktadır (Coombs, 2007) (Şekil 1).

Şekil 1. SCCT - Kriz Durumu Modeli



Kaynak: (Coombs, 2007, s. 166).

SCCT üç temel unsurdan oluşmaktadır: (1) kriz durumu, (2) kriz müdahale/yanıt stratejileri ve (3) kriz durumu ile kriz stratejilerini eşleştiren sistem. Teorinin temellendirildiği atf (yükleme) teorisi insanların olayları; içsel ve dışsal kontrol odağı, stabilite (süreklilik/tekrar) ve kontrol edilebilirlik boyutlarında değerlendirerek nedenleri hakkında hükümler verdiklerini varsaymaktadır (Coombs, 1995). Bu doğrultuda paydaşlar bir krizin nedenini belirlerken krizde örgütün sorumluluğunu değerlendirirler; paydaşlar kuruluşa ne kadar kriz sorumluluğu yüklerse, kurum hakkında olumsuz imaj geliştirip bu olumsuz imaja göre hareket etme olasılıkları da o kadar artmaktadır (Coombs ve Holladay, 1996). Kriz durumunu analiz etmek, kriz yanıtının etkin kullanımını anlamaya yolunda önemli bir adımdır çünkü kriz durumu kriz yanıtının seçimini de etkilemektedir bir diğer ifade ile yalnızca kriz durumunu anlayarak, krize uygun cevabın seçebilmesi mümkündür (Coombs, 1998). Bu nedenle SCCT, kriz durumunun değerlendirilerek itibarın korunması için en uygun kriz stratejilerinin seçilmesini önermektedir.

Ayrıca SCCT'de krizler mağdur, kaza ve önlenemez küme olmak üzere kümelendirilerek türlere ayrılmıştır (Tablo 1). Her kriz kümesindeki kriz tipleri benzer kriz sorumluluğu nitelikleri üreteceği için kriz yöneticileri, aynı kümedeki kriz türlerini ele almak için benzer kriz yanıt stratejilerini kullanabilmektedirler (Coombs ve Holladay,

2002). Mağdur kümesi, paydaşlar tarafından örgütsel sorumluluğun zayıf düzeyde atfedildiği krizler olarak tanımlanmaktadır. Kaza kümesi, belirli ancak düşük bir sorumluluk seviyesinin kuruma atfedildiği krizleri içerir. Önlenebilir kümesi ise kuruluşun sorumlu olduğunu düşündüğü krizleri içerir. Krizle ilgili olarak kuruluşta atfedilen sorumluluk ne kadar fazla olursa, örgütsel itibar üzerindeki etkisi o kadar olumsuzdur (Coombs, 2007).

**Tablo 1.** Durumsal Kriz İletişim Teorisi - Kriz Türleri

Mağdur kümesi: Bu kriz türlerinde, organizasyon da krizin kurbanıdır. (Kriz sorumluluk atfı zayıftır = Hafif itibar tehdidi)	<i>Doğal afet:</i> Deprem gibi doğa olayları organizasyona zarar verir. <i>Söylenti:</i> Organizasyon hakkında zararlı ve yanlış bilgiler dolaşmaktadır. <i>İşyerinde şiddet:</i> Mevcut veya eski çalışan, mevcut çalışanlara iş yerinde saldırır. <i>Ürün sabotajı / Art niyet:</i> Dışarıdan bir aktör organizasyona zarar verir.
Kaza kümesi: Bu kriz türlerinde krize yol açan örgütsel eylemler kasıtsızdır. (Kriz sorumluluk atfı yumuşaktır = Orta derecede itibar tehdidi)	<i>Meydan okuma / İtirazlar:</i> Paydaşlar organizasyonun uygun olmayan şekilde çalıştığını iddia ederler. <i>Teknik hata kazaları:</i> Bir teknoloji veya ekipman arızası, bir kazaya neden olur. <i>Teknik hata ürün zararı:</i> Bir teknoloji veya ekipman arızası bir ürünün geri çağırılmasına neden olur.
Önlenebilir kümesi: Bu kriz türlerinde, organizasyon bilerek insanları risk altına sokar, uygunsuz eylemler veya bir yasa/düzenlemeyi ihlal eder. (Kriz sorumluluk atfı güçlüdür = Ağır itibar tehdidi)	<i>İnsan hatası kazaları:</i> İnsan hatası bir kazaya neden olur. <i>İnsan hatası ürün zararı:</i> İnsan hatası bir ürünün geri çağırılmasına neden olur. <i>Yaralanmasız örgütsel kabahat:</i> Paydaşlar yara almaksızın aldatılmışlardır. <i>Yönetim suistimali örgütsel kabahat:</i> Yasalar veya yönetmelikler yönetim tarafından ihlal edilmektedir. <i>Yaralanmalı örgütsel kabahat:</i> Paydaşlar yönetim tarafından riske atılırlar ve yaralanmalar meydana gelir.

Kaynak: (Coombs, 2007, s. 168).

Kriz durumunun analizinde önemli bir husus da kriz geçmişi ve paydaşlarla geçmiş iletişimin itibarı değerlendirmelerinin yapılmasıdır. Bir kriz geçmişi, bir kazayı veya bir ihlali daha yüksek kriz sorumluluğuna sürükleyecektir. Bu nedenle, geçmiş verileri kaza türündeki krizleri anlamak için özellikle yararlıdır. Pek çok kaza geçmişi olan bir organizasyonun yeni bir kazayı bir ihlal gibi ele alması gerekir, çünkü böyle bir durumda tekrarlanan hata kriz için ihmale benzer örgütsel sorumluluk algıları oluşturur. Kriz yöneticileri geçmişte benzer krizler olup olmadığını, paydaşların geçmiş krizden haberdar olup olmadığını ve medyanın paylaşımlarıyla durumu perçinleyip perçinlemediğini bilmelidir (Coombs, 1998). Kriz yöneticileri, belirli bir krizin yol açabileceği olası itibar hasarına uygun kriz yanıt stratejilerini seçmelidir (Coombs ve Holladay, 2002).

SCTT kriz yanıt stratejilerini birincil ve ikincil olmak üzere iki ana grupta değerlendirmektedir (Tablo 2). Birincil grupta yer alan stratejiler direkt kriz konusu eylem üzerinden krizin nedenleri ve sonuçlarına ilişkin atfedilen sorumluluğu ortadan kaldırmaya, azaltmaya veya mevcut hasarı onarmaya yönelik söylemleri içermektedir. İkincil grupta yer alan stratejiler ise dolaylı yoldan yine paydaşların algısını olumlu yönde değiştirmeye yönelik söylemleri içermektedir.

Kriz yanıt stratejilerinin kriz türü ile sorumluluk niteliği açısından eşleştiğinde bunun krize yanıt verilmemesi veya uyumsuz bir yanıt verilmesinden daha olumlu bir itibar algısına yol açmaktadır (Coombs ve Holladay, 1996). Bu doğrultuda uygun görülen SCCT kriz yanıt stratejisi uygulama eşleştirmeleri aşağıdaki gibidir (Coombs, 2007, s. 173):

- Mağdur kümesi krizleri, örgütün geçmişinde benzer kriz öyküsü olmaması ve paydaşlarla nötr veya olumlu bir geçmiş ilişki itibarına sahip olunması durumlarında bilgilendirme ve mevcut bilgileri düzenleme faaliyetleri yürütmesi yeterli olabilir.
- Mağdurlaştırma stratejisi, işyerinde şiddete, ürün sabotajına, doğal afetlere ve söylentilere verilen yanıtın bir parçası olarak kullanılabilir.
- Hafifletme kriz yanıt stratejileri; mağdur kümesi krizlerine eşlik eden geçmişte yaşanmış benzer krizlerin olması ve/veya paydaşlarla olumsuz ilişki itibarının söz konusu olduğu durumlarda kullanılmalıdır.

- Hafifletme kriz yanıt stratejileri; örgüte sorumluluk atfının yumuşak olduğu kaza kümesi krizleri durumunda, eğer örgütün geçmişinde benzer kriz öyküsü yoksa ve paydaşlarla nötr veya olumlu bir geçmiş ilişki itibarına sahipse kullanılmalıdır.
- Yeniden inşa kriz yanıt stratejileri; kaza kümesinde yer alan krizlere eşlik eden geçmişte yaşanmış benzer krizlerin olması ve/veya paydaşlarla olumsuz ilişki itibarının söz konusu olduğu durumlarda kullanılmalıdır.
- Yeniden inşa kriz yanıt stratejileri; örgüte kriz sorumluluk atfının güçlü olduğu önelenebilir kümesinde yer alan krizlerin gerçekleştiği durumlarda kriz geçmişinden veya paydaşlarla geçmiş ilişki itibarına bakılmaksızın kullanılmalıdır.
- İnkâr kriz yanıt stratejileri; mümkün olduğunda söylenti ve meydan okuma/itiraz krizleri için kullanılmalıdır.
- Kriz müdahale stratejilerinde tutarlılık korunmalıdır. Hafifletme ya da yeniden inşa stratejileri ile reddetme kriz yanıt stratejilerini karıştırmak genel yanıtın etkinliğini ypratmaktadır.

**Tablo 2.** Durumsal Kriz İletişim Teorisi - Kriz Yanıt Stratejileri

Birincil Kriz Yanıt Stratejileri	İnkâr Stratejileri	<i>Suçlayana Saldırma:</i> Organizasyonda bir sorun olduğunu iddia eden kişi veya grupla yüzleşilir. <i>İnkâr:</i> Ortada bir kriz olmadığı iddia edilir. <i>Günah Keçisi:</i> Organizasyon dışından kişi ya da gruplar kriz için suçlanır.
	Hafifletme Stratejileri	<i>Mazeret:</i> Zarar verme niyeti olduğu inkâr edilerek ve/veya krizi tetikleyen olayları kontrol edilemez olduğu iddia edilerek örgütsel sorumluluk minimize edilir. <i>Temize Çıkarma:</i> Krizin neden olduğu hasar algısı minimize edilir.
	Yeniden İnşa Stratejileri	<i>Tazminat:</i> Mağdurlara para veya diğer hediyeler teklif edilir. <i>Özür:</i> Organizasyonun krizin tüm sorumluluğunu üstlendiği belirtilir ve paydaşlardan af dlenir.
İkincil Kriz Yanıt Stratejileri	Destekleme Stratejileri	<i>Hatırlatma:</i> Paydaşlara organizasyonun geçmişte yaptığı güzel işler anlatılır. <i>Yağcılık:</i> Paydaşlara övgüde bulunulur ve/veya geçmiş güzel işler övülür. <i>Mağdurlaştırma:</i> Paydaşlara organizasyonun da krizin bir kurbanı olduğu hatırlatılır.

Kaynak: (Coombs, 2007, s. 170).

### 3. SPOR YÖNETİMİNDE KRİZ İLETİŞİMİ İMAJ TAMİR TEORİSİ VE DURUMSAL KRİZ İLETİŞİM TEORİSİ ARAŞTIRMALARI

Krizin ortaya çıkmasıyla birlikte krizin etkilerini hafifletici, krizi en az zararla atlarmaya yarayacak ve tedbirler alacak faaliyetler yani özetle krizin yönetilmesi sporda da diğer alanlarda olduğu gibi zorunlu bir ihtiyaç olarak karşımıza çıkmaktadır (Atılgan ve Kaplan, 2018). Sporda kriz iletişim yönetimi çalışmalarına bakıldığında ilk çalışmanın Kruse (1981) tarafından yapıldığı görülmektedir. Müdafa (apologia) kavramı çerçevesinde sporcuların savunma stratejileri ve bu stratejilerin taraftar cephesinde karşılığının irdelendiği çalışmada takım sporu yapan sporcuların kriz zamanlarında savunmalarının diğer alanlardaki savunmalardan farksız olduğu ve sporcuların kendilerini iyi gösterme ve pişmanlık ifadeleriyle savundukları tespit edilmiş, taraftarların ise sporcuların karakter sorunlarından ziyade takımın başarısı veya başarısızlığıyla daha fazla ilgilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Yazara göre spor kulüplerinde takım ve taraftar arasında aile benzeri bir bağın bulunması yapılan etik dışı davranışları takımın kazanması ve nihai başarısına katkı sağladığı sürece taraftarlarca göz ardı edilme eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır. Çalışma, apologia kavramının yazında gelişimine sağladığı katkılar ve pratikte etik dışı davranışlar ve sporda kriz iletişimde taraftar nezdinde takım çıkarı unsurunun önemini ortaya koymasından önem arz etmektedir.

Literatürde İmaj Tamir Teorisi kullanarak yapılan ilk çalışmada ise Benoit ve Hanczor (1994) buz patencisi Nancy Kerrigan'a yapılan saldırının ardından zanlı meslektaş Tonya Harding'in imaj tamir çabalarını incelemektedir. Olimpiyat takımındaki Nancy Kerrigan, antrenman yaparken bir saldırganın bacağına vurması üzerine sakatlanmıştır; olay incelendiğinde ise olimpiyat takımından rakibi Tonya Harding'in, eski kocasının ve korumasının olaya karıştığı ortaya çıkmıştır. Çalışmada, Tonya Harding'in katıldığı bir televizyon programı analiz edilmiş; analiz sonucunda üç ana strateji kullanıldığı ortaya konmuştur: destekleme, reddetme ve suçlayana saldırma. Çalışmada seçilen stratejiler genel olarak uygun olsa da onları işletmek için inşa edilen savunmanın çok



iyi gelişmemiş olduğu tespit edilmiştir. Söylem, çoğu insanda Harding'in tutarlı olmadığına dair bir algı yaratmış ve bu nedenle göreceli olarak etkisiz kalmıştır. Saldırımı ilk öğrendiğinde yalan söylediği gerçeği, sporcunun güvenilirliğini zedelemiş ve bu söylem de itibarını yeniden inşa edememiştir. Dolayısıyla çalışma yalnızca strateji seçimi değil bu strateji doğrultusunda uygun söylem ve davranışların gerekliliği ve strateji ile uyumsuzluğun yanlış strateji seçmek ile eşdeğer sonuçlar ortaya çıkardığını ortaya koymasından da ayrıca önem arz etmektedir.

Diğer taraftan, Benoit (2015) kanserden kurtulduktan sonra Fransa Bisiklet Turu'nu yedi kez kazanan ünlü bisikletçi Lance Armstrong'un doping yapması skandalına ilişkin kullanılan iletişim stratejilerini değerlendirerek çok farklı stratejileri karışık bir şekilde kullanarak savunmasının güvenilirliğini azalttığını dile getirmektedir. Kriz sürecinde Armstrong önce hatasını kabul etme, pişmanlık dile getirme, özür dileme gibi stratejiler kullanmıştır. Daha sonra ise bisiklet sporu kültürünü hedef göstermiş, geçirdiği kanser nedeniyle testosteronunun düştüğünü ilaçları o nedenle aldığı ileri sürerek mazeretler üretmiş, yaptıklarının Doğu Alman ekibinin yaptıklarından daha az rahatsız edici olduğunu ileri sürerek farklılaştırma stratejisini kullanmış ve son olarak ise tahlillerinin temiz çıktığını ancak sonuçların sonradan değiştirildiğini iddia ederek suçlama stratejisine başvurmuştur. Tüm bu söylem çatışmaları sporcunun itibar algısı üzerinde olumsuz sonuçlar doğurmuştur. Dolayısıyla çalışma süreci sadece stratejiler uygulamak ve gerek gördükçe strateji değiştirmek çerçevesinde yalnızca strateji odaklı mekanik bir kriz yönetiminin de olumsuz sonuçlar doğurduğunu ortaya koyarak dikkat çekmektedir. Benoit çalışmasında ayrıca teorisini spor perspektifinde değerlendirmiş ve kullanılabilir iletişim stratejilerini spor bağlamında örneklendirmiştir (Tablo 3).

Spor krizlerinde sıklıkla aktör olarak kriz kaynağının ifadelerine odaklanarak incelemeler yapılmakta olsa da günümüzde taraftar/izleyici bakış açısıyla da incelemeler yapıldığı görülmektedir. Örneğin, Brown vd. (2015), Penn State Üniversitesi basketbol takımı eski antrenörünün 10 gence cinsel tacizde bulunmasının ortaya çıkması ile patlak veren örgütsel krizi Twitter'daki cinsel taciz skandalına yönelik fan tepkilerini SCCT çerçevesinde içerik analizine tabi tutarak incelemiştir. Çalışma sonuçları, taraftarların bu krizin okullarının/ekibinin itibarı üzerindeki olumsuz etkisini azaltmak için yağcılık, hatırlatma ve günah keçisi stratejilerini kullandıklarını göstermektedir. Genel kanının aksine bu krizde taraftarlar kriz yönetimi sürecinde takım yönetiminin arkasında durmamış ve yönetime sosyal medya aracılığı ile karşı bir duruş sergilemişlerdir. Bu durum taraftarların itibar tamir stratejileriyle çevrimiçi olarak etkin bir şekilde etkileşime girdiğini ve gelecekteki araştırmaların taraftar katılımı ve internet ortamında kriz iletişimi konusuna dikkat çekmesi bakımından önemlidir.

Spor tüketicileri perspektifinden değerlendirme yapan bir diğer çalışmada ise Sato vd. (2015) durumsal kriz iletişim yönetimine ilişkin sporcu bağlamında bir çalışma yaparak kullanılacak stratejilerin, sporcu itibar krizlerinin performans ile ilişkili olup olmamasına ve kasıt olup olmamasına bağlı olarak tüketici tavırlarında farklı sonuçlar doğurduğunu ortaya koymaktadır. Çalışma sonuçlarına göre, sporculara yönelik tüketici değerlendirmelerinin, krizin performansla ilişkisine ve kasıt olduğuna dair algı yüksek ise sporcunun itibarının daha fazla zedelendiği ve ona karşı tutumun daha olumsuz olduğu gözlenmiştir. Çalışma özellikle sporcularla ilgili tutum ve itibar algılarının, sporcuların kasıtlı olarak performans artırıcı madde kullanımı konusunda daha şiddetli olduğunu belirtmekte, ayrıca kriz durumuna göre tüketicilerin beklediği kriz yanıt stratejilerinin de farklılaştığını ortaya koymaktadır. Yüksek katılımlı tüketiciler (spor ile ilgili etkinlikleri takip eden, ürün satın alan vb.) için yeniden inşa ve düzeltici eylem stratejilerini tercih ederken, inkâr stratejisini olumsuz değerlendirmektedirler. Düşük katılımlı tüketiciler de benzer şekilde yeniden inşa stratejisini en çok tercih edilen strateji olarak kabul etmektedirler ve inkâr stratejisi kriz türünden bağımsız olarak en kötü strateji olarak algılanmaktadır.

**Tablo 3.** Spor İmaj Tamir Stratejileri

Genel Strateji	Taktik	Anahtar Özellik	Örnek
İnkâr	Basit İnkâr	Eylemi gerçekleştirmedim	Lance Armstrong doping kullandığını inkâr etmektedir.
	Suçlu Başkasına Atma	Eylemi başkası yaptı	Atlet ilaçları çalıştırıcısının verdiğini söylemektedir
Sorumluluktan kaçınma	Provokasyon	Başka bir eyleme cevap gösterme	Sen beni kandırdın; bu yüzden ben de seni kandırdım.
	Eksiklik	Bilgi veya beceri eksikliği	Stadyumun çatısının aktığını bilmiyorduk.
	Kaza	Aksilik	Buz pateni sırasında düşmesi bir kazaydı.
	İyi Niyet	Niyetim iyiydi	Yeni menü ile taraftarlara yardım etmek istedik.
Eylemin Kırıcılığını/ Kızdırcılığını Azaltma	Destekleme	İyi özellikleri vurgulama	Armstrong yardım kuruluşlarına destek vermiştir.
	Minimize etme	Eylem ciddi değil	Birine lakaplar takmak fiziksel zarar vermek kadar kötü bir şey değildir.
	Farklılaştırma	Eylem başka bir eylemden daha az rahatsız edici	Skor ayarlaması yapmak maç satmak kadar kötü bir şey değildir.
	Yüceltme	Daha önemli değerler	Bir çocuğun özgüvenine katkıda bulunuyorsak hile yapmamız problem değildir.
	Mağduru Suçlama	Suçlayanın güvenilirliğini azaltma	Suçlayıcıya inanamazsınız; o sadece beni sportif faaliyetten alkoymak istiyor
	Tazminat	Mağdurun zararını karşılama	Sporcunun hatası nedeniyle şikayetçi olmazsanız size sezonluk biletler vereceğiz.
Düzeltilici Eylem	Sorunu çözme, yeniden oluşmasını engelleme	Atlet bir daha performans arttırıcı ilaçlar kullanmayacağına dair söz vermektedir.	
Utanç	Özür dileme, pişmanlık dile getirme	Armstrong, doping konusunda yalan söylediği için üzgündür.	

Kaynak: (Benoit, 2015, s. 30).

Sporcu itibar krizinin sporcunun kullandığı strateji ve söylemlerin ötesinde örgütsel bağlamda yansımalarını ele alan ampirik çalışma örneklerinden Richards vd. (2017) SCCT'yi, Amerikan futbolu oyuncusu Ray Rice'in aile içi şiddetten tutuklanmasından sonra takımı Baltimore Ravens takımının ve NFL (Ulusal Futbol Ligi) yönetiminin itibar stratejilerini analiz etmek için teorik bir çerçeve olarak kullanmışlardır. Bütünsel vaka analizi yapan çalışmada bu doğrultuda elde edebildiği tüm anlamlı verileri analiz kapsamına dahil edilmiş; bağımsız raporlardan, basın bültenlerine, röportajlardan, sosyal medyaya geniş bir alanda analiz yapılmıştır. NFL her ne kadar elinde bilgi ve deliller olsa da bir süre sessizliğini bozmayıp teorinin öngördüğü yeniden inşa stratejisini uygulamayarak süreci yönetmede başarısız olsa da uzun vadeli itibar zedelenmesi hususunda çok fazla zarar görmediği tespit edilmiştir. Yazar bu hususta Amerikan futbolunun halk ile kolaylıkla yıkılmayacak derinlikte bir kültürel bağı olmasına ve NFL'e oldukça itibar edilmesine bağlamaktadır. Ayrıca çalışma, Ravens'in öncelikli olarak sporcusunu desteklemeye yönelik stratejiler kullandığını; krizi minimize etmek için temize çıkarma ve yağcılık stratejilerini kullandığını tespit etmiştir. NFL ile benzer şekilde yanlış strateji uygulayan ve doğru stratejiyi çok geç ve başka şansı kalmadığında uygulayan takımın, bu yüzden kriz yönetiminde başarılı olamadığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda çalışma doğru stratejiyi kullanmak kadar stratejinin zamanlaması ile olumsuz sonuçları arasındaki ilişkiyi gözler önüne sermektedir. Öte yandan benzer durumda Ravens'in NFL'e kıyasla çok daha fazla itibar kaybı yaşamaması, çalışmada işaret edilmemekle birlikte, krizin kaynağından uzaklaştıkça uygulanacak stratejilerin itibar üzerindeki etkisinin zayıflayabileceği yönünde çıkarımlar yapılmasını mümkün kılmaktadır.

Türkiye bağlamında çalışmalar değerlendirildiğinde, Yücel (2014) 3 Temmuz 2011'de başlayan ve Aziz Yıldırım başta olmak üzere Fenerbahçe ve Beşiktaş gibi kulüplerden çeşitli yönetici ve sporcuların dahil olduğu şike krizini incelediği vaka analizi çalışmasında O'Beirne ve Ries tarafından geliştirilen kriz yönetim aşamaları (önleme, önleme-tepki, tepki aktiviteleri ve yenileme) doğrultusunda kulüplerin ve kişilerin imaj yönetimi, kurumsal iletişim ve kriz yönetimi perspektiflerinden değerlendirmelerde bulunmuştur. Çalışma sonuçlarına göre önleme aşamasında tüm aktörler krize benzer şekilde hazırlıksız yakalanmışlardır. Önleme-tepki ve tepki aktiviteleri

aşamasında ise Fenerbahçe ve Trabzon siyaset, kamuoyu, mitingler ve yürüyüşler aracılığı ile benzer iletişim faaliyetleri göstermiştir. Beşiktaş ise bu süreci en stabil geçiren kulüp olarak belirlenmiştir. Yenileme aşamasında ise Fenerbahçe kulüp mağazaları üzerinden pazarlama faaliyetlerini kullanmaya ağırlık verdiği; Beşiktaş çatışmalardan uzakta durarak mali tablo ve yeni stat girişimi ile kriz yönetimi faaliyetlerini sürdürdüğü tespit edilmiştir.

Yıldırım (2017) ise Türkiye Milli Takım'ında başarısızlıkların süregeldiği bir süreçte milli takım kadrosuna bazı önemli futbolcuların alınmaması ve sonrasında özellikle Arda Turan ile Fatih Terim arasında yaşanan tartışma ve oluşan krizi değerlendirerek, Twitter üzerinden yapılan yorumları içerik analizine tabi tutmuş ve toplumun söylemlere ilişkin algısını tweetleri olumlu, nötr, olumsuz-suçlayıcı, yol gösterici ve öneri sunucu olarak kategorize ederek analiz etmiştir. Çalışma sonuçlarına göre İmaj Tamir Teorisi'nde ortaya konulan stratejilerden hiçbiri krizde uygulanmamış; krizin tarafları yaptıkları açıklamalarla ve üstü kapalı bilgilerle sorumluluktan kaçınma eğilimi göstermiş ya da karşı tarafı suçlayıcı hakarete varan söylemler tercih ederek krizin olumsuz etkilerinin azaltılmasına yönelik yapıcı bir kriz iletişim yönetimi gerçekleştirememişlerdir. Ayrıca, Fatih Terim'in sert üslupla yaptığı söylemlerin toplumda ağırlıklı negatif karşılık bulduğu ve bu durumun milli takımın itibarına da zarar verdiği ortaya konmuştur. Öte yandan, Futbol Federasyonu'nun kriz hakkında resmi olarak hiçbir açıklama yapmaması ise milli takımı yıpratmış ve itibarını zedelemiştir. Hedef kitlenin doğru bilgilendirilmesi ve sağlıklı iletişim kurulmasının krizleri atlama fayda sağladığını vurgulayan çalışma, kamuoyu bilgilendirmesinde yaşanan bu zafiyet doğruluğu şüpheli bilgilerin yayılmasına ve krizin derinleşmesine neden olması sebebiyle önem taşıdığı altını çizmektedir.

Brown vd. (2015) ile paralel olarak farklı bir perspektiften taraftarı sürecin etkin bir parçası olarak ele alan Kara (2020) kulüp taraftarlarının sosyal medya üzerinden itibar onarım sürecine katkıları olup olmadığını ortaya çıkarmak amacıyla, 2019 yılında Galatasaray'ın Olağan Genel Kurul toplantısında Mustafa Cengiz yönetiminin idari açıdan ibra edilmemesi ve sonrasında ortaya çıkan yönetim krizi üzerine 50 taraftar hesabı üzerinden atılan tweetleri içerik analizine tabi tutarak kullanılan stratejileri SCTT çerçevesinde incelemiştir. Sonuç olarak taraftar hesaplarının en çok günah keçisi yaratmak, temize çıkarma, geçmişini hatırlatma, mazeret ve yağcılık stratejileri taraftarlarca sıklıkla kullanıldığı tespit edilmiştir. Durumu olumlu ve olumsuz karşılayan taraftarlar arasında belirgin strateji farkı gözlemlenmekle birlikte geçmişini hatırlatma stratejisinin tüm taraftarları kulüp başarıları hususunda birleştiren ve görüş birliği sağlayan bir strateji olarak önemi vurgulanmaktadır.

#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Kriz yönetimi, krizlerle mücadele edebilmek ve öngörülen zararları azaltmak için tasarlanmış bir dizi faaliyet olarak tanımlanmaktadır (Coombs, 2007). Kriz yönetimi krizin negatif sonuçlarını önleyerek veya azaltarak kriz aktörünü, paydaşları ve/veya sektörü zarardan korumayı hedeflemektedir (Coombs, 1999). Öte yandan, hiçbir kriz tam olarak öngörüldüğü veya planlandığı gibi ortaya çıkmadığından, etkili kriz yönetimi hiç bitmeyen zorlu bir süreç olarak nitelendirilmektedir (Mitroff vd., 1987).

Paydaş algısı bakış açısına göre “paydaşlar bir kuruluşun krizde olduğuna inandığında kriz oluşmuş olur ve paydaşlar bu algıları doğrultusunda kuruluşa krizdeymiş gibi tepki verirler” (Coombs, 2014, s. 19). Bu nedenle, yönetimin bir krizin yaşanıp yaşanmadığını doğru bir şekilde değerlendirmek için olayı paydaşların bakış açısıyla görebilmesi gerekmektedir. Nitekim, kısa ve uzun vadede organizasyon, üyeleri, müşteriler, tedarikçiler ve diğer paydaşlar için finansal, sosyal ve psikolojik zorluklar ortaya çıkarmakta olan krizlerin yönetimi son derece zordur; kriz ile ortaya çıkan belirsizlik karşısında ve genellikle yanıt vermek için çok az zamanı olan yöneticiler hızlıca harekete geçmek zorundadır (Brockner ve Hayes-James, 2008).

Bu noktada kriz iletişim stratejilerin başarılı bir şekilde uygulanması gerçekleşen krizin olumsuz sonuçlarını minimize etme imkânı sunmaktadır. Öte yandan yanlış uygulamalar ise mevcut krizlerin etkilerini daha da kötüleştirebilmektedir. Literatürde bahsi geçen krizler göstermektedir ki spor yönetiminde iletişim krizlerine ilişkin bilgi ve anlayışın gelişmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Uluslararası düzeyde başarılı sporcular/organizasyonlar dahi doğru bir şekilde faaliyete konulan uygun stratejilere ihtiyaç duymaktadırlar.

Bill Benoit'in (1995) İmaj Tamir Teorisi ve Timothy Coombs'un (1995) Durumsal Kriz İletişim Teorisi krizlerin itibar üzerindeki olumsuz etkilerinden nasıl kurtulabileceğini paydaş ve atf teorileri çerçevesinde açıklamaktadırlar. İmaj Tamir Teorisi kriz anlarında krizin aktörü olan kişi odağından kullanılacak olası stratejileri; inkâr, sorumluluktan kaçınma, kırıcılığı azaltma, düzeltici eylem ve utanç olarak sınıflandırmaktadır.

Ayrıca sorumluluktan kaçınma stratejilerinde altı ve kırılcılığı azaltma stratejilerinde dört alt strateji ortaya koyarak detaylı bir strateji sınıflandırması yapmaktadır. Öte yandan kriz türleri ve hangi kriz türünde nasıl stratejilerin kullanılması gerektiğine dair kavramsal eksikliği Durumsal Kriz İletişim Teorisi gidermekte ve çeşitli kriz türleri ve stratejilerin eşleştirilmesine yönelik örgütsel anlamda kullanılabilir yönetsel bir kılavuz niteliği taşımaktadır. SCTT'ye göre krizdeki sorumluluk açısından en düşükten yükseğe doğru sırasıyla mağdur, kaza ve önlenebilir olmak üzere üç ana grupta incelenen krizler inkâr, hafifletme, yeniden inşa ve güçlendirme ana grupları altında ele alınan on strateji çerçevesinde yönetilebilmektedir.

Değerlendirilen literatür çerçevesinde spor yönetimi yazınında Türkiye bağlamında çalışmaların son derece az sayıda olduğu açıkça görülmektedir. Kriz iletişim yönetimi ve kullanılan stratejilerin sosyal medya paylaşımlarının içerik analizi ile tespiti, uygunluğu ve etkinliği üzerine yazında değerlendirmeler yapılmakla birlikte bunları bütüncül olarak ele alan kapsamlı çalışmaların bulunmadığı tespit edilmiştir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda kriz durumu, kriz türü ve uygulanabilecek kriz iletişim stratejilerinin değerlendirilmesi hususunda İmaj Tamir Teorisi ve özellikle örgütsel kriz yönetimi bağlamında Durumsal Kriz İletişim Teorisi çerçevesinde araştırmalar gerçekleştirilmesinin sporda kriz yönetimi alanında teorik ve pratik katkılar sağlayacağı öngörülmektedir. Deneysel tasarım çalışmaları ile konunun daha derinlemesine irdelenmesi ve kullanılan stratejiler ile değişen itibar algısının performans veya davranışsal sonuç değişkenleri ile ilişkilerinin ortaya koyulmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

#### YAZARIN BEYANI

**Katkı Oranı Beyanı:** Yazar, çalışmanın tümüne tek başına katkı sağlamıştır.

**Destek ve Teşekkür Beyanı:** Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çatışma Beyanı:** Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

#### KAYNAKÇA

- Argan, M. ve Katırcı, H. (2015). *Spor pazarlaması*. Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık.
- Atılğan, D. ve Kaplan, T. (2018). Crisis management in sport. *Uluslararası Medeniyet Çalışmaları Dergisi*, 3(1), 72-79. <https://doi.org/10.38021/asbid.834009>
- Bapçum, K. (2012). *Olimpiyatlar tarihinden unutulmaz kahramanlar inanılmaz olaylar*. Ötügen Neşriyat.
- Benoit, W. L. (1995). Sears' repair of its auto service image: Image restoration discourse in the corporate sector. *Communication Studies*, 46(1-2), 89-105. <https://doi.org/10.1080/10510979509368441>
- Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23(2), 177-186. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(97\)90023-0](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(97)90023-0)
- Benoit, W. L. (2000). Another visit to the theory of image restoration strategies. *Communication Quarterly*, 48(1), 40-43. <https://doi.org/10.1080/01463370009385578>
- Benoit, W. L. (2015). *Accounts, excuses, and apologies: Image repair theory and research* (2nd ed.). State University of New York Press.
- Benoit, W. L. ve Hanczor, R. S. (1994). The Tonya Harding controversy: An analysis of image restoration strategies. *Communication Quarterly*, 42(4), 416-433. <https://doi.org/10.1080/01463379409369947>
- Brockner, J. ve Hayes James, E. (2008). Toward an understanding of when executives see crisis as opportunity. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 44(1), 94-115. <https://doi.org/10.1177/0021886307313824>
- Brown, N. A., Brown, K. A. ve Billings, A. C. (2015). "May no act of ours bring shame" fan-enacted crisis communication surrounding the Penn State sex abuse scandal. *Communication & Sport*, 3(3), 288-311. <https://doi.org/10.1177/2167479513514387>
- Burnett, J. J. (1998). A strategic approach to managing crises. *Public Relations Review*, 24(4), 475-488. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80112-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80112-X)
- Can, H. (2005). *Organizasyon ve yönetim*. Siyasal Kitabevi.

- Chalip, L. (2006). Toward a distinctive sport management discipline. *Journal of Sport Management*, 20, 1-21. <https://doi.org/10.1123/jsm.20.1.1>
- Coombs, W. T. (1995). Choosing the right words: The development of guidelines for the selection of the “appropriate” crisis-response strategies. *Management Communication Quarterly*, 8(4), 447-476. <https://doi.org/10.1177/0893318995008004003>
- Coombs, W. T. (1998). An analytic framework for crisis situations: Better responses from a better understanding of the situation. *Journal of Public Relations Research*, 10(3), 177-191. [https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1003\\_02](https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1003_02)
- Coombs, W. T. (1999). Information and compassion in crisis responses: A test of their effects. *Journal of Public Relations Research*, 11(2), 125-142. [https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1102\\_02](https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1102_02)
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-176.
- Coombs, W. T. (2014). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (4. ed.). SAGE
- Coombs, W. T. (2015). The value of communication during a crisis: Insights from strategic communication research. *Business Horizons*, 58(2), 141-148. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.10.003>
- Coombs, W. T. ve Holladay, S. J. (2002). Helping crisis managers protect reputational assets: Initial tests of the situational crisis communication theory. *Management Communication Quarterly*, 16(2), 165-186. <https://doi.org/10.1177/089331802237233>
- Coombs, W. T. ve Holladay, S. J. (2014). How publics react to crisis communication efforts: Comparing crisis response reactions across sub-arenas. *Journal of Communication Management*, 18(1), 40-57. <https://doi.org/10.1108/JCOM-03-2013-0015>
- Coombs, W. T. ve Holladay, S.J. (1996). Communication and attributions in a crisis: An experimental study in crisis communication, *Journal of Public Relations Research*, 8(4), 279-295. [https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0804\\_04](https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0804_04)
- Ekmekçi, R. (2016). *Spor yönetime giriş: temel konular*. N. Basım ve M. Arğan (Ed.), *Spor yönetimi içinde* (s. 1-32). Detay Yayıncılık
- Favorito, J. (2012). *Sports publicity a practical approach* (2nd. ed.). Routledge.
- Fink, S. (1986). *Crisis management: planning for the inevitable*. American Management Association.
- Fink, S. (2013). *Crisis communications: The definitive guide to managing the message*. McGraw Hill Professional.
- Guis, M. ve Johnson, D. (2000). Race and compensation in professional football. *Applied Economics Letters*, 7, 73-75. <https://doi.org/10.1080/135048500351843>
- Heath, R. L. ve Millar D. P. (2004). *A rhetorical approach to crisis communication: Management, communication processes, and strategic responses*. D. P. Millar ve R. L. Heath (Ed.), *Responding to crisis: A rhetorical approach to crisis communication içinde* (s. 1-17). Lawrence Erlbaum Associates.
- Jennings, A. (1996). *The new lord of the rings: Olympic corruption and how to buy gold medals*. Simon & Shuster.
- Jordan, T. ve Smith, D. (2013). Crisis Communication in Sport Management: Research Aides Crisis Response Selection. *KAHPERD Journal*, 51(1), 26-33.
- Kara, T. (2020). Sosyal medyada kriz iletişimi: Futbol taraftarlığı perspektifi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 71-82.
- Katırcı, H. ve Uztuğ, F. (2009). Spor kulüplerinde iletişim yönetimi: Türkiye profesyonel futbol liglerinde yer alan spor kulüplerinin iletişim uygulamalarına ilişkin araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 149-168.
- Korkmazıyürek, H. ve Basım, H. N. (2009). *İş modeli ve kriz yönetimi*. Siyasal Yayınevi.

- Kruse, N. W. (1981). Apologia in team sport. *Quarterly Journal of Speech*, 67(3), 270-283. <https://doi.org/10.1080/00335638109383572>
- Messner, M. A. (1990). When bodies are weapons: Masculinity and violence in sport. *International Review For The Sociology of Sport*, 25(3), 203-220. <https://doi.org/10.1177/101269029002500303>
- Mitroff, I. I. (1994). Crisis management and environmentalism: A natural fit. *California Management Review*, 36(2), 101-113. <https://doi.org/10.2307/41165747>
- Mitroff, I. I., Shrivastava, P. ve Udwadia, F. E. (1987). Effective crisis management. *Academy of Management Perspectives*, 1(4), 283-292. <https://doi.org/10.5465/ame.1987.4275639>
- Ndlela, M. N. (2019). *Crisis communication: A stakeholder approach*. Palgrave McMillan.
- Oxford Sözlük. (2022). *Crisis*. Oxford Learner's Dictionary içinde. [https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/crisis\\_1?q=crisis](https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/crisis_1?q=crisis) adresinden 16 Şubat 2022 tarihinde alınmıştır.
- Pfeffer, J. ve Salancik, G. (1978) *The external control of organizations: A resource dependence perspective*. Harper & Row.
- Pira, A. ve Sohodol, Ç. (2015). *Kriz yönetimi*. İletişim Yayınları.
- Richards Jr, O., Wilson, C., Boyle, K. ve Mower, J. (2017). A knockout to the NFL's reputation?: A case study of the NFL's crisis communications strategies in response to the Ray Rice scandal. *Public Relations Review*, 43(3), 615-623. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.02.015>
- Russell C. L. (2005). An Overview of the Integrative Research Review. *Progress in Transplantation*. 15(1), 8-13. <https://doi.org/10.1177/152692480501500102>
- Sağlık Sözlüğü. (2022) Tıbbi kontraendikasyon. Sağlık sözlüğü içinde. Erişim adresi: <https://saglik.sozlugu.org/contraindication/> adresinden 18 Mart 2022 tarihinde alınmıştır.
- Santana, G. (1998). Sports tourism and crisis management. *Journal of Sport Tourism*, 4(4), 12-29. <https://doi.org/10.1080/10295399808718639>
- Sato, S., Ko, Y.J., Park, C. & Tao, W. (2015). Athlete reputational crisis and consumer evaluation. *European Sport Management Quarterly*, 15(4), 434-453. <https://doi.org/10.1080/16184742.2015.1065895>
- Shamansouri, E. ve Hashemi-Minabad, H. (2010). Causes of sport crises, ways of their elimination and a crisis-management strategic model. *Studies in Physical Culture and Tourism*, 17(1), 79-83.
- Shaw, S. ve Hoerber, L. (2003). "A strong man is direct and a direct woman is a bitch": Gendered discourses and their influence on employment roles in sport organizations. *Journal of Sport Management*, 17, 347-375. <https://doi.org/10.1123/jsm.17.4.347>
- Slack, T. (2004). *The Commercialisation of sport*. Frank Cass.
- Smart, C. ve Vertinsky, I. (1977). Designs for crisis decision units. *Administrative Science Quarterly*, 22(4), 640-657. <https://doi.org/10.2307/2392406>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of business research*, 104, 333-339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Tekin, M. ve Zerenler, M. (2012). *İşletmelerde kriz yönetimi*. Günay Ofset Matbaacılık.
- Torraco, R. J. (2016). Writing Integrative Literature Reviews: Using the Past and Present to Explore the Future. *Human Resource Development Review*, 15(4), 404-428. <https://doi.org/10.1177/1534484316671606>
- Türk Dil Kurumu. (2022). *Kriz*. Genel Türkçe Sözlüğü içinde. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 16 Şubat 2022 tarihinde alınmıştır.
- Walton, T. (2001). The Sprewell/Carlesimo episode: Unacceptable violence or unacceptable. *Sociology of Sport Journal*, 18(3), 345-357. <https://doi.org/10.1123/ssj.18.3.345>

- White, A. ve Brackenridge, C. (1985). Who rules sport? Gender divisions in the power structure of British sports organisations from 1960. *International Review for the Sociology of Sport*, 20(1-2), 95-107. <https://doi.org/10.1177/101269028502000109>
- Wilson, B., Constantino, S. ve Westberg, K. (2010). A sport crisis typology: establishing a pathway for future research. *Int. J. Sport Management and Marketing*, 7, 21-32. <https://doi.org/10.1504/IJSM.2010.029709>
- Yıldırım, A. (2017). Dijital spor iletişimi bağlamında Türk Milli Takımı'nda yaşanan krizin sosyal medyada yansımaları. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(1), 110-118.
- Young, K., White, P. ve McTeer, W. (1994). Body talk: Male athletes reflect on sport, injury. *Sociology of Sport Journal*, 11, 175-194. <https://doi.org/10.1123/ssj.11.2.175>
- Yücel, A. S. (2014). Sporda kriz yönetimi: 3 Temmuz örneği. *Akademik Bakış Dergisi*. 40(Ocak-Şubat).