



RESEARCH STUDIES ANATOLIA JOURNAL

e-ISSN: 2630-6441

Yıl-Year

2023

Cilt/Vol

6

Sayı/Issue

3

<https://dergipark.org.tr/rs>
rsanatolia@gmail.com



R&S
RESEARCH STUDIES
ANATOLIA JOURNAL

Vol/Cilt : 6
Issue/Sayı : 3
Yayın Tarihi : 31.07.2023
ISSN : 2630-6441
Toplam : 6
Makale Sayısı

EDİTÖRDEN

Değerli bilim insanları ve ziyaretçiler,

R&S - Research Studies Anatolia Journal dergisinin 6. Yılı'nın üçüncü sayısında (2023 Temmuz - Cilt: 6; Sayı: 3) sizlerle birlikte olmanın mutluluğunu ve gururunu yaşıyoruz. Bu sayıda birbirinden değerli 6 çalışmayı sizlerle buluşturan yazarlarımıza, dergi yönetim kurulumuzun çok değerli üyelerine; danışma, yayın ve hakem kurullarında görev yaparak birikimlerini bizlerle paylaşan kıymetli hocalarımıza editör kurulu olarak teşekkür ederiz. "Davranış Bilimleri, Endüstriyel İlişkiler ve İşgücü, Halkla İlişkiler, İktisat, İletişim, İşletme, Kamu Yönetimi, Siyasi Bilimler, Uluslararası İlişkiler, Yöneylem Araştırma ve Yönetim Bilimi" alanlarındaki çalışmaları kapsayan ve uluslararası hakemli bilimsel bir dergi olan **R&S - Research Studies Anatolia Journal**, OCAK-NİSAN-TEMMUZ VE EKİM aylarında olmak üzere yılda dört sayı şeklinde yayın yapmaktadır.

2630-6441 e-ISSN numarası ile elektronik formatta yayın hayatına devam eden **R&S - Research Studies Anatolia Journal**; **Advanced Science Index, ASOS Index, Cosmos If, Directory of Research Journals Indexing (DRJI), EUROPUB, FERRIS STATE UNIVERSITY, GENERAL IMPACT FACTOR, GitHub, HARVARD LIBRARY, InfoBase Index, IPIndexing, ISSN, Ideonline, JIFACTOR, Journal Factor, LOWA STATE-California, San Francisco, Research Bib, Root Society for Indexing and Impact Factor Service (Root Indexing), Scientific Indexing Services (SIS) ve Türk Eğitim İndeksi (TEİ)** gibi indeksler ve veri tabanlarında taranmaktadır. Dergide değerlendirme süreci objektif ve tarafsız bir şekilde yürütülmekte olup, hakem ve yazarların isimlerinin gizlendiği çift kör hakemlik sistemi uygulanmaktadır.

Değerli çalışmalarınızla dergimize katkı sağlamanız, dünyada bilimin gelişmesi, insanlığa faydalı olması ve daha nitelikli bir dergi olması açısından bizler için çok önemlidir. Ayrıca bilim dünyasının siz değerli insanlarını yayın kurulu, danışma kurulu, hakem kurulu üyesi ve yazar olmak üzere **R&S - Research Studies Anatolia Journal** ailesinin bir üyesi olarak görmekten büyük gurur duyacağımızı belirtmek isteriz.

Yeni sayımızın hayırlı olması temennisi ile siz değerli bilim insanlarına ve okurlarımıza **R&S - Research Studies Anatolia Journal** ailesi olarak teşekkür eder, saygılar sunarız.

Editör Kurulu

<http://dergipark.org.tr/rs>

rsanatolia@gmail.com



***RESEARCH STUDIES
ANATOLIA JOURNAL***

e-ISSN: 2630-6441





RESEARCH STUDIES ANATOLIA JOURNAL

e-ISSN: 2630-6441

Yıl-Year

2023

Cilt/Vol

6

Sayı/Issue

3

<https://dergipark.org.tr/rs>
rsanatolia@gmail.com

e-ISSN: 2630-6441



Vol: 6
Issue: 3

RESEARCH STUDIES ANATOLIA JOURNAL

e-ISSN: 2630-6441

AMAÇ VE KAPSAM

R&S-Research Studies Anatolia Journal; yayın kapsamındaki bilimsel çalışmaları yayımlayarak, söz konusu alanlara katkıda bulunmayı amaçlayan, 2018 yılında yayın hayatına başlamış bir sosyal bilimler dergisidir. Kalite ve güvenden ödün vermeden kalıcılığı ile akademik camiada önde gelen yayınlardan olma iddiasındadır. Ulusal ve uluslararası kamuoyuna hitap eden, yeni fikirler ve açılımlar ortaya koyan, karar mekanizmalarında çalışanlara ve uygulayıcılara kadar her kademeye referans olabilecek bir yapıya sahip olmak ve yaygınlaşmak isteğindedir.

R&S-Research Studies Anatolia Journal dergisi, Sosyal ve Beşeri Bilimler bünyesinde yer alan Davranış Bilimleri, Endüstriyel İlişkiler ve İşgücü, Halkla İlişkiler, İktisat, İletişim, İşletme, Kamu Yönetimi, Siyasi Bilimler, Uluslararası İlişkiler, Yöneylem Araştırma ve Yönetim Bilimi konularındaki; Konferans Bildirisi, Araştırma Makalesi, Derleme, Çeviri, Sistemantik Derlemeler ve Meta Analiz, İnceleme Makalesi, Teorik Makale, Kısa Bildiri gibi bilimsel çalışmaları yayımlayan, uluslararası indekslerde taranan, hakemli bir dergidir.

ETİK KURUL İZİNİ

Yazarlarımızın çalışmaları ile birlikte intihal raporlarını ve telif devir formlarını da sisteme yüklemeleri gerekmektedir. Sisteme yüklenen çalışma, dergi yazım kurallarına uygun şekilde hazırlanmış olmalıdır. Bu kuralların dışında yapılan yüklemeler, ön kontrol aşamasında iade edilecektir.

Etik kurul izni gerektiren çalışmalar (anket ya da ölçek uygulamayı gerektiren, görüşme ve gözlem içeren; döküman, resim, anket vb.. diğerleri tarafından geliştirilen ve kullanım izni gerektiren çalışmalar) için etik kurullardan ya da komisyonlardan gerekli izinlerin alınması, bunların makale içeriğinde belirtilmesi ya da ek olarak sunulması gerekmektedir. Bu izinlerin olmaması durumunda yayın ön inceleme safhasında yazara iade edilir.

YAZIM DİLİ

TÜRKÇE & İNGİLİZCE

YAYIN ARALIĞI

OCAK - NİSAN - **TEMMUZ** - EKİM

<https://dergipark.org.tr/rs>
rsanatolia@gmail.com

e-ISSN: 2630-6441



Vol: 6
Issue: 3

RESEARCH STUDIES ANATOLIA JOURNAL

e-ISSN: 2630-6441

KURULLAR

BAŞ EDİTÖR

Dr. Öğr. Üyesi Arif YILDIZ
(Adıyaman Üniversitesi)

EDİTÖRLER

Doç. Dr. Kazım KILINÇ
(Batman Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Ramazan ASLAN
(Adıyaman Üniversitesi)

EDİTÖR YARDIMCISI

Dr. Öğr. Üyesi Ezgi KOVANCI
(Adıyaman Üniversitesi)

YABANCI DİL EDİTÖRÜ

Doç. Dr. Sadık ÇALIŞKAN
(İnönü Üniversitesi)

DANIŞMA KURULU

Prof. Dr. Atılhan NAKTİYOK
(Atatürk Üniversitesi)

Prof. Dr. Bünyamin AKDEMİR
(İnönü Üniversitesi)

Prof. Dr. Fatma ZEREN
(İnönü Üniversitesi)

Prof. Dr. Himmet KARADAL
(Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi)

Prof. Dr. Murat KAYIKÇI
(Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi)

Prof. Dr. Mustafa TAŞLIYAN
(Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi)

Prof. Dr. Mücahit ÇELİK
(Adıyaman Üniversitesi)

Prof. Dr. Orhan ELMACI
(Kütahya Dumlupınar Üniversitesi)

<https://dergipark.org.tr/rs>
rsanatolia@gmail.com

e-ISSN: 2630-6441



Vol: 6
Issue: 3

RESEARCH STUDIES ANATOLIA JOURNAL

e-ISSN: 2630-6441

YAYIN KURULU

Prof. Dr. Batuhan GÜVEMLİ
Prof. Dr. Bünyamin AKDEMİR
Prof. Dr. Ejder OKUMUŞ
Prof. Dr. İsmail BAKAN
Prof. Dr. Kasım KARAKÜTÜK
Prof. Dr. Mahmut YAVAŞI
Prof. Dr. Muhsin HALİS
Prof. Dr. M. Hanifi AYBOĞA
Prof. Dr. Mustafa TAŞLIYAN
Prof. Dr. Necati CEMALOĞLU
Prof. Dr. Orhan ELMACI
Prof. Dr. Özcan ÖZKAN
Prof. Dr. Ramazan YELKEN
Doç. Dr. Barış AYTEKİN
Doç. Dr. Bengü HIRLAK
Doç. Dr. Ceyda AYSUNA TÜRKYILMAZ
Doç. Dr. Fatih VAROL
Doç. Dr. Gamze Ebru ÇİFTÇİ
Doç. Dr. Gökhan KARHAN
Doç. Dr. Halil İbrahim AYDIN
Doç. Dr. Hamza ŞİMŞEK
Doç. Dr. İnci ERDOĞAN TARAKÇI Doç.
Dr. K. Kaan BÜYÜKİKİZ
Doç. Dr. Mahir KALFA
Doç. Dr. Mücahit ÇAYIN
Doç. Dr. Sabrina KAYIKÇI
Doç. Dr. Sevgi IŞIK EROL
Doç. Dr. Osman AĞIR
Doç. Dr. Yakup AKGÜL

Trakya Üniversitesi - Edirne / Türkiye
İnönü Üniversitesi - Malatya / Türkiye
Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi - Ankara / Türkiye Kahramanmaraş
Sütçü İmam Üniversitesi - K. Maraş / Türkiye Ankara Üniversitesi /
Ankara / Türkiye
Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi - Ankara / Türkiye
Kocaeli Üniversitesi- Kocaeli / Türkiye
Marmara Üniversitesi - İstanbul / Türkiye
Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi / Kahramanmaraş / Türkiye
Gazi Üniversitesi / Ankara / Türkiye
Kütahya Dumlupınar Üniversitesi - Kütahya / Türkiye
Çankırı Karatekin Üniversitesi/ Çankırı / Türkiye
Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi / Ankara / Türkiye
Kırklareli Üniversitesi / Kırklareli / Türkiye
Kilis 7 Aralık Üniversitesi / Kilis / Türkiye
Marmara Üniversitesi - İstanbul / Türkiye
İstanbul Üniversitesi - İstanbul / Türkiye
Hitit Üniversitesi / Çorum / Türkiye
Batman Üniversitesi / Batman / Türkiye
Batman Üniversitesi / Batman / Türkiye
Batman Üniversitesi / Batman / Türkiye
Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi- Bilecik / Türkiye
Gaziantep Üniversitesi / Gaziantep / Türkiye
Hacettepe Üniversitesi / Ankara / Türkiye
Batman Üniversitesi / Batman / Türkiye
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi / Burdur / Türkiye
Batman Üniversitesi / Batman / Türkiye
Malatya İnönü Üniversitesi - Malatya / Türkiye
Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Alanya / Antalya / Türkiye

<https://dergipark.org.tr/rs>
rsanatolia@gmail.com

e-ISSN: 2630-6441



Vol: 6
Issue: 3

RESEARCH STUDIES ANATOLIA JOURNAL

e-ISSN: 2630-6441

YAYIN KURULU

Doç. Dr. Yavuz AKÇI
Doç. Dr. Zeliha TEKİN
Dr. Öğr. Üyesi Arzu ŞEKER
Dr. Öğr. Üyesi Elvan ULUCAN ÖZKAN
Dr. Öğr. Üyesi Erhan AKARDENİZ
Dr. Öğr. Üyesi Esra SİPAHİ DÖNGÜL
Dr. Öğr. Üyesi Fatma Banu BEYAZ SİPAHİ
Dr. Öğr. Üyesi Filiz SARIKAYA PEKACAR
Dr. Öğr. Üyesi Haluk KARADAĞ
Dr. Öğr. Üyesi Kadir DELİGÖZ
Dr. Öğr. Üyesi Kamil Hakan DERİN
Dr. Öğr. Üyesi Mert ÖZGÜNER
Dr. Öğr. Üyesi Sevda DEMİR
Dr. Öğr. Üyesi Uyum ELİTOK
Dr. Öğr. Üyesi Yavuz ELİTOK
Dr. Öğr. Üyesi Zeynep KÖSE
Dr. Hüseyin ÇİÇEKLİOĞLU
Dr. Taha Yasin ÖLMEZTOPRAK
Dr. Zümrül GÜLTEKİN
Assoc. Prof. Thomas Dorson Anning
Assoc. Prof. Dhilip KUMAR
Assist. Prof. Biswa Mohana Jena
Assist. Prof. Rahul Jain
Albert Anani-Bossman- PhD, MCIPR, ICA

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi / Bolu / Türkiye
Muş Alpaslan Üniversitesi Muş Alpaslan Üniversitesi
Batman Üniversitesi / Batman / Türkiye
Çankırı Karatekin Üniversitesi- Çankırı / Türkiye
Gaziantep Üniversitesi - Gaziantep / Türkiye
Aksaray Üniversitesi - Aksaray / Türkiye
Tarsus Üniversitesi - Mersin / Türkiye
Çankırı Karatekin Üniversitesi/ Çankırı / Türkiye
Başkent Üniversitesi / Ankara / Türkiye
Erzurum Atatürk Üniversitesi - Erzurum / Türkiye
Adıyaman Üniversitesi / Adıyaman / Türkiye
Adıyaman Üniversitesi / Adıyaman / Türkiye
Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi / Osmaniye / Türkiye
Batman Üniversitesi / Batman / Türkiye
Batman Üniversitesi / Batman / Türkiye
Hasan Kalyoncu Üniversitesi / Gaziantep / Türkiye
Mersin Üniversitesi / Mersin / Türkiye
Adıyaman Üniversitesi / Adıyaman / Türkiye
Samsun Ondokuz Mayıs Üniversitesi / Samsun / Türkiye
University of the Witwatersrand, Johannesburg/South Africa Artificial
Intelligence and Computer Vision Applications / India Assistant
Professor in Commerce, NSCB Govt College, Sambalpur/India Finance at
American College / Dubai
Ghana Institute of Journalism / Ghana

<https://dergipark.org.tr/rs>
rsanatolia@gmail.com

e-ISSN: 2630-6441



Vol: 6
Issue: 3

RESEARCH STUDIES ANATOLIA JOURNAL

e-ISSN: 2630-6441

ETİK İLKELER VE YAYIN POLİTİKASI

A- GENEL İLKELER

1. R&S (Research Studies Anatolia Journal) hakemli, uluslararası birçok indekste taranan e-dergi olup, yılda 4 sayı (Ocak, Nisan, Temmuz, Ekim) yayınlanır. Gerekli durumlarda özel ya da ek sayılar da yayınlanabilir.
2. R&S Dergisi, Sosyal ve Beşeri Bilimler temel alanında yer alan Davranış Bilimleri, Endüstriyel İlişkiler ve İşgücü, Halkla İlişkiler, İktisat, İletişim, İşletme, Kamu Yönetimi, Siyasi Bilimler, Uluslararası İlişkiler, Yöneylem Araştırma ve Yönetim Bilimi konularındaki çalışmalarını yayınlayan bir dergidir. Yalnızca özgün bilimsel makalelere ilişkin metinleri yayımlar. Ayrıca, sunulduğu yer, toplantı ve tarihin kaydedilmesi ile başka bir yerde yayınlanmamış olması şartıyla kongre ve sempozyum bildirimleri de makale çalışması olarak yayınlanabilir. Ancak bu yayın etkinliğinden kaynaklanması muhtemel herhangi bir sorunun sorumluluğu yazara aittir.
3. R&S Dergisi'ne gönderilen yazıların daha önce herhangi bir mecrada yayınlanmamış olması ve sisteme eklendiğinde bir başka yayın organının yayın değerlendirme sürecinde bulunmaması gerekir.
4. Herhangi bir yazının R&S Dergisi'ne elektronik sistemine eklenmesi, yazının yayınlanması için başvuru olarak kabul edilir ve yazının değerlendirilme süreci başlar.
5. Başvurunun yapılmasından yazının yayınlanması aşamasına kadar uzanan süreçteki bütün işlemler elektronik ortamda gerçekleşir.
6. Yayınlanması için R&S Dergisi'ne gönderilen yazıların basım ve yayın hakları dergiye devredilmiş olur. Bu yazılar dergi yönetiminden izin alınmaksızın bir başka yayın organında yayınlanamaz, çoğaltılamaz ve kaynak gösterilmeden kullanılamaz. R&S Dergisi, yayınlamış olduğu metinleri çeşitli mecralarda yayımlayabilir.
7. R&S Dergisi'nin yayın dili Türkçe olmakla birlikte İngilizce dilinde gelen yazılar da değerlendirmeye tabi tutulur ve hakemler tarafından yayımlanması uygun görüldüğü takdirde yayınlanır.

<https://dergipark.org.tr/rs>
rsanatolia@gmail.com

e-ISSN: 2630-6441



Vol: 6
Issue: 3

RESEARCH STUDIES ANATOLIA JOURNAL

e-ISSN: 2630-6441

ETİK İLKELER VE YAYIN POLİTİKASI

B- ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİNE İLİŞKİN DERGİ POLİTİKASI

1. Etik Kurul izni gerektiren çalışmalar (anket ya da ölçek uygulamayı gerektiren, görüşme ve gözlem içeren; doküman, resim, anket vb. diğerleri tarafından geliştirilen ve kullanım izni gerektiren çalışmalar) için etik kurullardan ya da komisyonlardan gerekli izinlerin alınması, bunların makale içeriğinde belirtilmesi ya da ek olarak sunulması gerekmektedir. Bu izinlerin olmaması durumunda yayının ön inceleme safhasında yazara iade edilir.
2. Hakem değerlendirmelerinde olan araştırmalara ilişkin ham verilerin hakemler tarafından talep edildiğinde sunulması şarttır. Verilerin makalenin yayını sonrasında da gerektiğinde sağlanması zorunludur.

C- MAKALE BENZERLİK RAPORU VE BENZERLİK ORANINA İLİŞKİN DERGİ POLİTİKASI

1. Aday makaleler akademik intihal engelleme programından (Ithenticate, intihal.net vb.) geçirilmektedir. Adayın bu kapsamda çalışmasına ilişkin intihal raporunu makale gönderimi esnasında sisteme yüklemesi gerekmektedir.
2. Benzerlik oranı %20'ye kadar olan çalışmalar değerlendirme sürecine kabul edilmektedir.
3. Benzerlik oranı %20'nin üzerinde olan çalışmalar ön kontrol aşamasında yazar(lar)a iade edilecektir.

<https://dergipark.org.tr/rs>
rsanatolia@gmail.com

e-ISSN: 2630-6441



Vol: 6
Issue: 3

RESEARCH STUDIES ANATOLIA JOURNAL

e-ISSN: 2630-6441

ETİK İLKELER VE YAYIN POLİTİKASI

D- YAZARLAR İÇİN ETİK KURALLAR

1. Yazarlar çalışmalarının özgün olduğunu garanti eder ve diğer araştırmacıların fikir, dil, resim, grafik ve tablolarına çalışmalarında yer verdikleri zaman bunu alıntı olarak belirtmek durumundadır. Kaynağı belirtmeden yapılan alıntı intihal nedenidir.
2. Çalışmada adı geçen her yazar çalışmanın içeriğinden aynı oranda sorumludur. Çalışmaya katkısı olup da araştırmacının ismine yer verilmemesi veya katkısı olmadığı halde haksız yere adına yer verilmesi kabul edilemez bir durumdur.
3. Yazarlar araştırmalarının bulgularına sadık kalmalıdır. Bulguların değiştirilmesi, bulgu ve sonuç uydurmak ve bunlardan yola çıkarak araştırma yapmak söz konusu değildir. Veriler ve materyaller üzerinde oynama, silme, çıkarma ya da baş etmesi güç verilerin yorumlanma işlemi atlama gibi durumlar güven kırıcıdır.
4. Çalışmanın dergilere eş zamanlı gönderimi söz konusu olamaz. Yazarlar önceden yayımlanmış çalışmalarını da dergiye gönderemezler.

E- HAKEMLER İÇİN ETİK KURALLAR

1. Hakemler değerlendirme sürecinin gizli olduğunu ve üçüncü kişilerle paylaşılmaması gerektiğini bilmelidir.
2. Hakemler, belirlenen süre içerisinde çalışma ile ilgili objektif, tarafsız, bilimsel, anlaşılır ve yapıcı bir değerlendirme raporu sunmalıdır.
3. Hakem raporları, makalenin bilimsel niteliği (ele aldığı konu, kullanılan yöntem ya da ilgili literatürün uygun kullanımı) ile ilgili değerlendirme de içerecektir. Bu değerlendirme olumlu ya da olumsuz, içerik hakkında mutlaka yapılmalıdır.
4. Çalışmanın intihal olduğu ya da önceden başka bir yerde yayımlandığı anlaşılması üzerine hakemler durumu editöre bildirmelidir.

<https://dergipark.org.tr/rs>
rsanatolia@gmail.com

e-ISSN: 2630-6441



Vol: 6
Issue: 3

RESEARCH STUDIES ANATOLIA JOURNAL

e-ISSN: 2630-6441

ETİK İLKELER VE YAYIN POLİTİKASI

F- DEĞERLENDİRME SÜRECİ

1. R&S Dergisi'nin sistemine yüklenen her yazı, ilk olarak editör veya editör yardımcıları tarafından yazım ve yayın ilkelerine uygunluğu bağlamından değerlendirilir. Bu değerlendirme sonucunda, yazar tarafından yapılması gereken düzeltmeler olursa, yazı, editörler tarafından düzeltme istenerek yazara iade edilir.
2. Yazım ilkelerine uygun olmayan yazılar hakeme gönderilmez.
3. Yazım ve yayın ilkeleri açısından değerlendirilmeye uygun bulunan yazılar hakemlere yönlendirilir. Editör onayından geçen her yazının değerlendirilmesi için en az iki hakem görevlendirilir. Hakemler yazının temsil ettiği alan ve anabilim dalında uzmanlıkları bulunan kişiler arasından seçilir.
4. Hakem ve yazarların isimleri karşılıklı olarak birbirlerinden gizli tutulur.
5. Hakemlerin kendilerine gönderilen yazıyı değerlendirme süreleri azami 25 gündür. Bu süreç sonunda rapor edilmeyen yazı için yeni bir hakem tayin edilir.
6. Alan değerlendirmesinden iki olumlu hakem raporu alan yazı yayınlanmaya hak kazanır. Bir olumlu bir olumsuz hakem raporu alan yazı, üçüncü bir hakeme gönderilir ve yazının yayınlamp yayınlanmaması üçüncü hakemin raporu doğrultusunda belirlenir.
7. Hakemler, düzeltme istedikleri yazıyı yayınlanmadan önce bir kez daha görmek isteyebilirler. Bu talebin raporda belirtilmesi durumunda metnin düzeltilmiş biçimi sistem tarafından otomatik olarak hakeme gönderilir.
8. Yazarlar, makul çerçevede ve ikna edici verilerle birlikte hakem raporuna itiraz edebilirler. İtirazlar dergi yönetimi tarafından incelenir ve uygun görüldüğü takdirde konu ile ilgili olarak farklı bir hakemin (ya da hakemlerin) görüşlerine başvurulabilir.

<https://dergipark.org.tr/rs>
rsanatolia@gmail.com

e-ISSN: 2630-6441



Vol: 6
Issue: 3

RESEARCH STUDIES ANATOLIA JOURNAL

e-ISSN: 2630-6441

ETİK İLKELER VE YAYIN POLİTİKASI

9. R&S Dergisi'nin elektronik sistemine eklenen yazıların değerlendirme sürecinin hangi evresinde olduğu, yazarlar tarafından kendi üyelik bilgileri kullanılarak takip edilebilir. Hakem süreci titizlikle izlenmeli, sistem yalnızca bir kez değişiklik hakkı verebildiğinden dolayı yapılması muhtemel değişiklikler için her iki hakem değerlendirmesinin de sonuçlanması ve raporların sisteme girilmesi beklenmelidir.

10. Dergi editörleri, hakemler tarafından verilen düzeltmeleri titizlikle takip eder. Bu doğrultuda, editörler tarafından bir yazının yayınlanması ya da yayınlanmaması yönünde karar alınabilir.

11. R&S Dergisi'ne yüklenen makaleler için tasarım şirketi hesabına yatırılmak üzere 235 TL/50 USD ücret alınmaktadır. Bu ücret, makalenin yazar tarafından sisteme yüklenmesinden sonra dergi tarafından gönderilen bilgi mesajı uyarınca, hakem sürecinin başlatılmasından önce yatırılır. Yayın ücreti yatırıldıktan sonra yazarlardan gelen dekontlar dergi yönetimi tarafından tasarım şirketine gönderilir ve çalışmanın hakem süreci başlatılır.

<https://dergipark.org.tr/rs>
rsanatolia@gmail.com

e-ISSN: 2630-6441



Vol: 6
Issue: 3

RESEARCH STUDIES ANATOLIA JOURNAL

e-ISSN: 2630-6441

ETİK İLKELER VE YAYIN POLİTİKASI

YAYIN POLİTİKASI

1. R&S (Research Studies Anatolia Journal) ulusal, hakemli, endeksli e-dergi olup, yılda 4 sayı (Ocak, Nisan, Temmuz, Ekim) yayımlanır. Gerekli durumlarda özel ya da ek sayılar da yayımlanabilir.
2. R&S Dergisi, Sosyal ve Beşeri Bilimler alanlarındaki çalışmalarını yayımlayan bir dergidir. Yalnızca özgün bilimsel makalelere ilişkin metinleri yayımlar. Ayrıca, sunulduğu yer, toplantı ve tarihin kaydedilmesi ile başka bir yerde yayımlanmamış olması şartıyla kongre ve sempozyum bildirileri de makale çalışması olarak yayımlanabilir. Ancak bu yayın etkinliğinden kaynaklanması muhtemel herhangi bir sorunun sorumluluğu yazara aittir.
3. R&S Dergisi'ne gönderilen yazıların daha önce herhangi bir mecrada yayımlanmamış olması ve sisteme eklendiğinde bir başka yayım organının yayım değerlendirme sürecinde bulunmaması gerekir.
4. R&S Dergisi'ne yayımlanması için çalışma göndermek isteyenlerin, yazılarını <http://dergipark.org.tr/rs> adresi aracılığıyla göndermeleri gerekir.
5. Herhangi bir yazının R&S Dergisi'ne elektronik sistemine eklenmesi, yazının yayımlanması için başvuru olarak kabul edilir ve yazının değerlendirilme süreci başlar.
6. Başvurunun yapılmasından yazının yayımlanması aşamasına kadar uzanan süreçteki bütün işlemler elektronik ortamda gerçekleşir.
7. Yayımlanması için R&S Dergisi'ne gönderilen yazıların basım ve yayım hakları dergiye devredilmiş olur. Bu yazılar dergi yönetiminden izin alınmaksızın bir başka yayım organında yayımlanamaz, çoğaltılamaz ve kaynak gösterilmeden kullanılamaz. R&S Dergisi, yayımlanmış olduğu metinleri çeşitli mecralarda yayımlayabilir.
8. R&S Dergisi'nin yayım dili Türkçe olmakla birlikte İngilizce dilinde gelen yazılar da değerlendirmeye tabi tutulur ve hakemler tarafından yayımlanması uygun görüldüğü takdirde yayımlanır.

<https://dergipark.org.tr/rs>
rsanatolia@gmail.com

e-ISSN: 2630-6441



Vol: 6
Issue: 3

RESEARCH STUDIES ANATOLIA JOURNAL

e-ISSN: 2630-6441

ETİK İLKELER VE YAYIN POLİTİKASI

DEĞERLENDİRME SÜRECİ

1. R&S Dergisi'nin sistemine yüklenen her yazı, ilk olarak editör veya editör yardımcıları tarafından yazım ve yayın ilkelerine uygunluğu bağlamından değerlendirilir. Bu değerlendirme sonucunda, yazar tarafından yapılması gereken düzeltmeler olursa, yazı, editörler tarafından düzeltme istenerek yazara iade edilir.
2. Yazım ilkelerine uygun olmayan yazılar hakeme gönderilmez.
3. Yazım ve yayın ilkeleri açısından değerlendirilmeye uygun bulunan yazılar hakemlere yönlendirilir. Editör onayından geçen her yazının değerlendirilmesi için en az iki hakem görevlendirilir. Hakemler yazının temsil ettiği alan ve anabilim dalında uzmanlıkları bulunan kişiler arasından seçilir.
4. Hakem ve yazarların isimleri karşılıklı olarak birbirlerinden gizli tutulur.
5. Hakemlerin kendilerine gönderilen yazıyı değerlendirme süreleri azami 25 gündür. Bu süreç sonunda rapor edilmeyen yazı için yeni bir hakem tayin edilir.
6. Alan değerlendirmesinden iki olumlu hakem raporu alan yazı yayınlanmaya hak kazanır. Bir olumlu bir olumsuz hakem raporu alan yazı, üçüncü bir hakeme gönderilir ve yazının yayınlanıp yayınlanmaması üçüncü hakemin raporu doğrultusunda belirlenir.
7. Hakemler, düzeltme istedikleri yazıyı yayınlanmadan önce bir kez daha görmek isteyebilirler. Bu talebin raporda belirtilmesi durumunda metnin düzeltilmiş biçimi sistem tarafından otomatik olarak hakeme gönderilir.
8. Yazarlar, makul çerçevede ve ikna edici verilerle birlikte hakem raporuna itiraz edebilirler. İtirazlar dergi yönetimi tarafından incelenir ve uygun görüldüğü takdirde konu ile ilgili olarak farklı bir hakemin (ya da hakemlerin) görüşlerine başvurulabilir.
9. R&S Dergisi'nin elektronik sistemine eklenen yazıların değerlendirme sürecinin hangi evresinde olduğu, yazarlar tarafından kendi üyelik bilgileri kullanılarak takip edilebilir.
10. Dergi editörleri, hakemler tarafından verilen düzeltmeleri titizlikle takip eder. Bu doğrultuda, editörler tarafından bir yazının yayınlanması ya da yayınlanmaması yönünde karar alınabilir.

<https://dergipark.org.tr/rs>
rsanatolia@gmail.com

TARANAN İNDEKSLER VE VERİ TABANLARI



Advanced Science Index



ASOS Index



Cosmos If



Directory of Research Journals Indexing (DRJI)



EBSCOhost



EUROPUB



FERRIS STATE UNIVERSITY



GENERAL IMPACT FACTOR



GitHub



Google Scholar



HARVARD LIBRARY



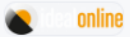
InfoBase Index



IPIndexing



ISSN



idealonline



JIFACTOR



Journal Factor



LOWA STATE-California, San Francisco



Research Bib



Root Society for Indexing and Impact Factor Service (Root Indexing)



Scientific Indexing Services (SIS)



Türk Eğitim İndeksi (TEİ)



**R&S
RESEARCH STUDIES
ANATOLIA JOURNAL**

Vol/Cilt : 6
Issue/Sayı : 3
Yayın Tarihi : 31.07.2023
ISSN : 2630-6441
Toplam Makale Sayısı : 6

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

DERLEME MAKALELER / REVIEW ARTICLES

195-210

Tansel HACIHASANOĞLU, Tunay ASLAN & Ahmet ÜNLÜ

FUTBOL KULÜPLERİNDE GELİR VE GİDER FAALİYETLERİ: ÖRNEK MUHASEBE UYGULAMALARI

195-210

Income And Expense Activities In Football Clubs: Example Accounting Applications

ARAŞTIRMA MAKALELERİ / RESEARCH ARTICLES

211-330

Serhat ULUCAN & Gülten GÜMÜŞTEKİN

DEĞERLER İLE GİRİŞİMCİLİK NİYETLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİDE AİLE İKLİMİNİN ARACILIK ROLÜNÜN ETKİSİ

211-244

Mediating Effects of Family Climate on Relations Between Entrepreneurship Intention and Values

Demet ÇAKMAK & Sevgi Nur SADEDİL

VERİ TABANLI PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

245-266

The Impact of Data-Based Marketing Activities on Consumer Purchase Intention

Derya GÜNDÜZ HOŞGÖR, Hacer GÜNGÖRDÜ & Haydar HOŞGÖR

COVID-19 PANDEMİSİ VE ÖNCESİNDE HALKIN FARKLI DUYGU DURUM İFADELERİNE İLGİSİNİN GOOGLE TRENDLER ÜZERİNDEN ANALİZİ

267-282

Analysis of Public Interest in Different Emotional State Expressions During and Before the COVID-19 Pandemic Using Google Trends

Fatih ELİBOL	
SANAL MAĞAZA ATMOSFERİNİN ONLINE TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: İNTERNET ALIŞVERİŞİNDE ALGILANAN RİSKİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ	283-306
<i>The Effect of Virtual Store Atmosphere on Online Repurchase Intention: The Moderating Role of Perceived Risk in Internet Shopping</i>	
Mecbure ASLAN & Mehtap ŞEKER KAYAR	
DESTEKLEYİCİ ÖRGÜT İKLİMİNİN İŞE ADANMIŞLIK ÜZERİNE ETKİSİNDE PSİKOLOJİK İYİ OLUŞUN ROLÜ	307-330
<i>The Role of Psychological Wellness in The Effect of Supportive Organizational Climate on Work Engagement</i>	



FUTBOL KULÜPLERİNDE GELİR VE GİDER FAALİYETLERİ: ÖRNEK MUHASEBE UYGULAMALARI

Income And Expense Activities In Football Clubs: Example Accounting Applications

Tansel HACIHASANOĞLU

Prof. Dr. Yozgat Bozok Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Finans ve Bankacılık Bölümü, Finans Anabilim Dalı, tansel@bozok.edu.tr Yozgat/Türkiye
<http://orcid.org/0000-0003-4229-0192>

Tunay ASLAN

Doç. Dr., Siirt Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, tunay.aslan@siirt.edu.tr,
Siirt/Türkiye
<http://orcid.org/0000-0002-0363-6691>

Ahmet ÜNLÜ

Öğretim Görevlisi, Yozgat Bozok Üniversitesi, Yozgat Meslek Yüksekokulu,
ahmet.unlu@bozok.edu.tr, Yozgat/Türkiye
<http://orcid.org/0000-0003-0143-7645>

Doi: <https://doi.org/10.33723/rs.1264262>

Hacıhasanoğlu, T., Aslan, T. & Ünlü, A. (2023). “Futbol kulüplerinde gelir ve gider faaliyetleri: örnek muhasebe uygulamaları”. R&S- Research Studies Anatolia Journal, 6(3). 195-210.

Makale Türü: Derleme

Geliş Tarihi/ Arrived Date: 13.03.2023

Kabul Tarihi / Accepted Date: 17.05.2023

Yayınlanma Tarihi / Published Date: 31.07.2023

ÖZ

Spor denince öncelikle futbol akla gelmekte olup dünyada yaklaşık 3,5 milyar insan futbolu takip etmektedir. Yıllara göre değişmekle birlikte futbol ekonomisinin dünyada pazar payı yaklaşık 400 milyar civarındadır. Dünyada ciddi bir pazar haline gelen futbol ekonomisi faaliyetlerini sürdürürken önemli ölçüde gelir yaratmakta aynı ölçüde harcamaya(gider) katlanmaktadır. Futbol kulüplerinin gelir ve gider faaliyetleri çeşitlilik göstermekte ve muhasebe işlemlerinde farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Bu farklılıkları ortadan kaldırmak için önemli bir bölümü dernek statüsünde olan futbol kulüplerinin iktisadi işletme statüsüne geçmesi önem arz etmekte olup çalışmada bu faaliyetler örnek muhasebe olayları ile açıklanmıştır. Futbol kulüplerinin hem gelirlerine hem de giderlerine ilişkin çeşitli muhasebe yaklaşımları örnek olaylarla açıklanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Futbol, Kulüp Gelirleri, Kulüp Giderleri, Muhasebe Yaklaşımları.

ABSTRACT

Football is the first thing that comes to mind when it comes to sports, and approximately 3.5 billion people in the world follow football. Although it changes according to years, the market share of the football economy in the world is around 400 billion. While the football economy, which has become a serious market in the world, continues its activities, it creates a significant income and incurs expenditures (expenses) to the same extent. Income and expense activities of football clubs vary and there are differences in accounting transactions. In order to eliminate these differences, it is important for football clubs, a significant part of which are in the status of associations, to become economic enterprises, and these activities are explained with sample accounting events in the study. Various accounting approaches related to both income and expenses of football clubs have been tried to be explained with case studies.

Keywords: Football, Club Revenues, Club Expenses, Accounting Approaches.

GİRİŞ

Futbol; on bir kişilik iki takım arasında oynanan, küre biçiminde bir topun eller kullanılmadan rakip kalenin filelerine atılmaya çalışarak oynanan bir oyun olarak tanımlanmaktadır. Futbol tarihinin geçmişi M.Ö 3000 yıllarına kadar uzanmaktadır. Önceleri Çinli askerlerin savaşa hazırlanmak için oynadığı futbol günümüzde modern altyapısını İngiltere’de tamamlamıştır. İngiltere’de 1848 yılında oluşturulan Cambridge kuralları ile futbol kurallarının temelleri atılmıştır (Tutar, 2018: 128).

Futbol ekonomisi, küreselleşme ile birlikte kendi ekonomik değerini yaratmış literatürde futbol ekonomisi, endüstriyel futbol, futbol sanayi işletmesi gibi farklı kavramlar ile ifade edilmeye başlanmıştır. Geçmişte sadece boş zamanların değerlendirildiği futbol günümüzde bir endüstri haline gelmiş Dünya ekonomisinde ciddi bir pazar payına ulaşmıştır. Futbol ekonomisinin artan pazar payına paralel olarak futbol kulüplerinde kişisel otoritelerinin ön plana tutulduğu yönetim anlayışından profesyonel yönetim anlayışına geçilmiştir (Güngör, 2014b: 134).

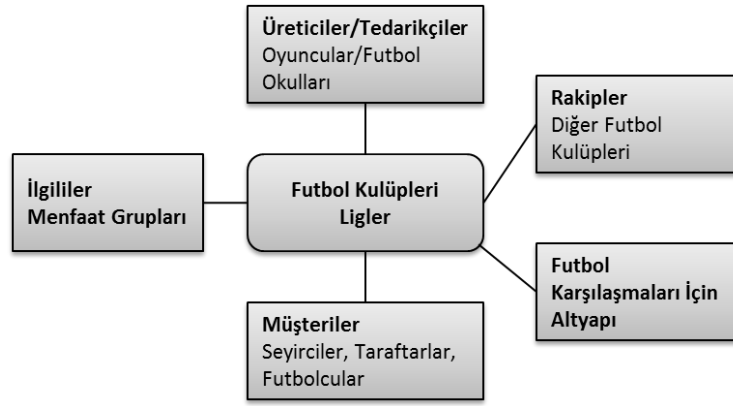
Günümüzde futbol milyarlarca dolar yatırım yapılan bir sektör ya da piyasa haline dönüşmüştür. Transferler için yapılan yüklü harcamalar, futbolcularla yapılan yüklü sözleşme bedelleri, ürün tanıtımı için futbolcularla yapılan sponsorluk harcamaları, reklam harcamaları, stat gelirleri futbol piyasasını oluşturmaktadır (Aslan, 2018: 350).

Küresel ekonomi açısından bakıldığında, futbolun önemli ekonomik sonuçları bulunmaktadır. Bu ekonomik sonuçlar ülkeleri farklı düzeyde etkilemektedir. Spor denince öncelikle futbol akla gelmekte olup dünyada yaklaşık 3,5 milyar insan futbolu takip etmektedir. Yıllara göre değişmekle birlikte futbol ekonomisinin dünyada pazar payı yaklaşık 400 milyar civarındadır. 1990’lı yıllardan sonra futbol artık sportif faaliyet olmaktan çıkmış sürekli büyüyen sektör haline gelmiştir. Futbol kulüplerinin kar amaçlı yönetilmek istenmesi ile birlikte kulüp yönetimlerinde gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde önemli değişimler

yaşanmıştır. Önceleri çok üzerinde durulmayan bütçeleme, finansal yönetim, hukuki danışmanlık kavramları önem kazanmıştır (Aslan, 2018: 350).

Futbolcular; futbol ekonomisinin en önemli taraflarıdır. Altyapıda futbolcu yetiştiren futbol okulları futbol ekonomisinin tedarikçileri konumundadır. Zaman ve para harcayan taraftarlar seyirci konumunda olup aynı zamanda ciddi anlamda gelir yaratan önemli unsurdur. Futbol kulüpleri ile sponsorluk harcaması yapan futbolcular aynı zamanda futbol ekonomisinin müşterisi niteliğindedir. Aşağıdaki şekilde futbol ekonomisinin tarafları şematik olarak gösterilmiştir (Güngör, 2014a: 18).

Görsel.1 Futbol Ekonomisinin Tarafları



Kaynak: Güngör, 2014a:19

Dünyada ciddi bir pazar haline gelen futbol ekonomisi faaliyetlerini sürdürürken önemli ölçüde gelir yaratmakta aynı ölçüde harcamaya(gider) katlanmaktadır. Futbol kulüplerinin gelir ve gider faaliyetlerinin muhasebeleştirilmesi önem arz etmekte olup çalışmada bu faaliyetler örnek muhasebe olayları ile açıklanmıştır.

FUTBOL KULÜPLERİNİN GELİR KAYNAKLARI: ÖRNEK MUHASEBE

UYGULAMALARI

Muhasebe dilinde gelir; İşletmelerin gerek ana faaliyetlerinden gerekse yardımcı faaliyetlerinden elde etmiş oldukları ve öz kaynaklarda artış yaratacak her türlü işletme

faaliyetleridir. Futbol kulüplerinin gelir kaynakları diğer işletmelerden farksız olarak para ve sermaye piyasasından yaptıkları borçlanmalar, öz sermaye artışları ve de faaliyet karlarıdır. Bunlara ek olarak sürekli olmamakla birlikte çeşitli devlet yardım ve destekleri de futbol kulüplerinin gelir kaynakları arasından yer almaktadır (Soygüden, 2016: 22)

Futbol kulüplerinin gelir kaynakları çok çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır. Genel olarak futbol kulüplerinin gelir kaynakları aşağıda sıralanmıştır (Aytekin, 2012: 26; Tereman, 2015: 4).

- Bilet satış gelirleri,
- Süper lig yayın gelirleri (Lig Naklen Yayın Geliri),
- Reklam ve Sponsorluk gelirleri,
- İsim hakkı gelirleri,
- Diğer gelirler
- Turnuva gelirleri,
- Transfer gelirleri
- Spor Malzemeleri ve hediyelik eşya satış gelirleri,
- Bağış ve yardımlar,
- Futbolcu kiralama gelirleri,
- Kulübe ait iktisadi işletme gelirleri,
- Üye aidat gelirleri,
- Diğer gelirler.

Çalışmanın bu kısmında futbol kulüplerinin başlıca gelir kaynakları örnek muhasebe uygulamaları ile açıklanacaktır. Çalışmanın örnek muhasebe uygulamalarında futbol kulüplerinin vergisel boyutu çalışmada kapsam dışında tutulmuştur.

Bilet Satış Gelirleri

Örnek Olay: Kulüp 01.09.2022 tarihinde yapmış olduğu lig maçında gerçekleşen 6.000 adet bilet satışından 285.000 TL gelir elde etmiştir (Sancak, 2022).

01.09.2022	Borç	Alacak
102 BANKALAR	285.000	
600 YURTIÇİ SATIŞLAR		285.000
600.01 Bilet Satışları		
<i>Bilet Satış Kaydı</i>		

Örnek Olay: Kulüp 15.07.2022 tarihinde 5.000 adet kombine 12.000.000 TL bedelle satılmıştır (Sevim & Bülbül, 2020: 59).

15.07.2022	Borç	Alacak
102 BANKALAR	12.000.000	
380 GELECEK AYLARA AİT GELİRLER		11.000.000
380.01 Kombine Satışı		
600 YURTIÇİ SATIŞLAR		1.000.000
600.01 Bilet Satışları		
<i>Kombine Bilet Satış Kaydı</i>		

Lig Naklen Yayın Gelirleri

Örnek Olay: 09.10.2022 tarihinde kulüp banka hesabına federasyon aracılığıyla 590.000 TL naklen yayın geliri ödemesi yapılmıştır (Sevim & Bülbül, 2020: 59).

09.10.2022	Borç	Alacak
102 BANKALAR	590.000	
600 YURTIÇİ SATIŞLAR		590.000
600.04 Lig Naklen Yayın Geliri		
<i>Lig Naklen Yayın Geliri Kaydı</i>		

Reklam ve Sponsorluk Gelirleri

Örnek Olay: Kulüp 05.09.2022 tarihinde ModernKit A.Ş. ile 12.000.000 TL'lik forma sponsorluğu anlaşması imzalamıştır. Anlaşma süresi bir yıldır (Güven, 2010: 101).

05.09.2022	Borç	Alacak
181 GELİR TAHAKKUKLARI	11.000.000	
181.01 Sponsorluk Gelirleri		
102 BANKALAR	1.000.000	
600 YURTIÇİ SATIŞLAR		12.000.000
600.03 Sponsorluk Geliri		
<i>Sponsorluk Gelir Kaydı</i>		

İsim Hakkı Gelirleri

Örnek Olay: 10.10.2022 tarihinde kulüp hediyelik eşya üretimi yapan İnci Gift A.Ş. ile yapmış olduğu anlaşma gereği 295.000 TL isim hakkı geliri elde etmiştir (Kızıl, 2021: 23).

10.10.2022	Borç	Alacak
102 BANKALAR	295.000	
600 YURTIÇİ SATIŞLAR		295.000
600.05 İsim Hakkı Gelirleri		
<i>İsim Hakkı Gelir Kaydı</i>		

Transfer Gelirleri

Örnek Olay: Kulüp 15.07.2022 tarihinde futbolcu İlqar Samir BaküDis spora 12.100.000 TL karşılığında transfer olmuştur (Yükçü, 2014: 582).

15.07.2022	Borç	Alacak
102 BANKALAR	12.100.000	
268 BİRİKMİŞ AMORTİSMANLAR	1.900.000	
260 HAKLAR		9.500.000
260.02 İlqar Samir		
679 DİĞER OLAĞANDIŞI GELİR VE KÂRLAR		4.500.000
<i>Futbolcu Satış Kaydı</i>		

Bağış ve Yardımlar

Örnek Olay: Kulübe Karabağ Holding tarafından 2.200.000 TL bağış yapılmıştır (Yükçü, 2014: 796).

31.10.2022		Borç	Alacak
102 BANKALAR		2.200.000	
602 DİĞER GELİRLER			2.200.000
602.01 Bağış Gelirleri			
<i>Kulübe Yapılan Bağışın Gelir Kaydı</i>			

Kulübe Ait İktisadi İşletme Gelirleri

Örnek Olay: Kulüp bünyesinde faaliyet gösteren 1 adet spor malzemeleri satış mağazası ve 2 adet spor salonu bulunmaktadır. 17.10.2022 tarihinde mağazadan 1.275.000 TL ve salonlardan 486.250 TL gelir elde edilmiştir (Karataş Durmuş, 2016: 262).

17.10.2022		Borç	Alacak
102 BANKALAR		1.761.250	
649 FAALİYETLE İLGİLİ DİĞER GELİR VE KARLAR			1.761.250
649.01 Spor Mağazası Gelirleri			
649.02 Spor Salonu Gelirleri			
<i>Kulübe Ait İktisadi İşletme Gelir Kaydı</i>			

Üye Aidat Gelirleri

Örnek Olay: Kulübe 120 yeni üye katılmıştır. Katılımcılar kişi başı 5.000 TL üye giriş aidatı ve 40.000 TL yıllık aidat ödemesini gerçekleştirmiştir (Güven, 2010: 97).

31.10.2022		Borç	Alacak
102 BANKALAR		5.400.000	
600 YURTİÇİ SATIŞLAR			5.400.000
600.08 Üye Giriş aidatı	600.000		
600.09 Üye Yıllık Aidatı	4.800.000		
<i>Üye Aidat Gelir Kaydı</i>			

FUTBOL KULÜPLERİNDE ORTAYA ÇIKAN GİDERLER: ÖRNEK MUHASEBE UYGULAMALARI

Futbol kulüplerinin giderleri farklı kalemlerden oluşmaktadır. Genel anlamda futbol kulüplerinin giderleri şu şekilde sıralanmıştır (Kızıltepe, 2012: 79).

- Futbolcu ve teknik ekiplerin giderleri,
- Kulüp işletme ve genel yönetim giderleri,
- Futbolcu bonservis ve amortisman giderleri,
- Resmi giderler

Kulüplerde en büyük gider kalemlerini futbolculara ve teknik ekibe yapılan giderler oluşturmaktadır. Yıllar arttıkça bu giderlerde artış görülmektedir. Çünkü futbolcu giderleri sadece onlara ödenen ücretten oluşmayabilir. Futbolcunun ev kira ücreti, uçak biletleri gibi giderler ve futbolcu için ödenen komisyon ve menajerlik ücretleri de futbolcu giderleri içerisinde yer almaktadır (Kızıltepe, 2012: 79). Futbol kulüplerinin başlıca gider kalemleri örneklerle açıklanacaktır. Çalışmanın örnek muhasebe uygulamalarında futbol kulüplerinin vergisel boyutu çalışmada kapsam dışında tutulmuştur.

Transfer Giderleri

Örnek Olay: Kuba Futbol Kulübü A.Ş. 02.07.2022 tarihinde Futbolcu Mübariz Qurbanov'u 27.000.000 TL bonservis ücreti karşılığında 3 yıllığına ve futbolcu İlqar Samir'i 9.500.000 TL bonservis ücreti karşılığında 5 yıllığına transfer etmiştir(Güncü, 2016). Mübariz Qurbanov'un alacağı transfer ücreti 2.500.000 TL ve İlqar Samir'im alacağı transfer ücret 850.000 TL'dir (Aygün & Ulucenk, 2019: 696).

01.07.2022		Borç	Alacak
260 HAKLAR		27.000.000	
260.01 Mübariz Qurbanov		9.500.000	
260.02 İlqar Samir			
102 BANKALAR			36.500.000
<i>Futbolcu Bonservis Bedeli Ödeme Kaydı</i>			
01.07.2022		Borç	Alacak
280 GELECEK YILLARA AİT GİDERLER		3.350.000	
280.01 Futbolcu Transfer Ödemesi			
102 BANKALAR			3.350.000
<i>Futbolculara Ödenen Transfer Ücreti</i>			

Yazarkan (2016)'ya göre futbolcu için ödenen transfer (bonservis) ücreti aktifleştirirken diğer maddi olmayan duran varlıklar hesabı kullanılmaktadır (s.108).

01.07.2022		Borç	Alacak
267 DİĞER MADDİ OLMAYAN DURAN VARLIKLAR		27.000.000	
267.01 Mübariz Qurbanov		9.500.000	
267.02 İlqar Samir			
339 DİĞER ÇEŞİTLİ BORÇLAR			36.500.000
<i>Futbolcuya Ödenen Transfer Ücreti</i>			

Örnek Olay: Bonservisi elinde olan futbolcu Mamad Gergev'in transferi için 1.250.000 TL imza parası ödenmiştir (Aygün & Ulucenk, 2019: 699).

31.12.2022		Borç	Alacak
740 HİZMET ÜRETİM MALİYETLERİ		1.250.000	
102 BANKALAR			1.250.000
<i>İmza Parası Ödeme Kaydı</i>			

Futbolcu Amortisman Giderleri

Örnek Olay: Futbolcu Mübariz Qurbanov ve Futbolcu İlqar Samir için amortisman ayrılmıştır. Amortisman hesaplamasında normal amortisman yöntemi kullanılmıştır (Demirci & Küçükler, 2020: 146). Mübariz Qurbanov için hesaplanan Yıllık Amortisman Tutarı= $27.000.000 \times (1/3) = 9.000.000$ TL'dir. İlqar Samir için hesaplanan Yıllık Amortisman Tutarı = $9.500.000 \times (1/5) = 1.900.000$ TL'dir.

31.12.2022		Borç	Alacak
740 HİZMET ÜRETİM MALİYETLERİ		9.000.000	
268 BİRİKMİŞ AMORTİSMANLAR			9.000.000
<i>Mübariz Qurbanov İçin Ayrılan Yıllık Amortisman Gideri Kaydı</i>			
31.12.2022		Borç	Alacak
740 HİZMET ÜRETİM MALİYETLERİ		1.900.000	
268 BİRİKMİŞ AMORTİSMANLAR			1.900.000
<i>İlqar Samir İçin Ayrılan Yıllık Amortisman Gideri Kaydı</i>			

Yazarkan (2016)'ya göre sözleşme boyunca her dönem sonu yapılması gereken amortisman gideri genel yönetim giderleri hesabında izlenmektedir (s.111).

31.12.2022		Borç	Alacak
770 GENEL YÖNETİM GİDERLERİ		9.000.000	
268 BİRİKMİŞ AMORTİSMANLAR			9.000.000
<i>Mübariz Qurbanov İçin Ayrılan Yıllık Amortisman Gideri Kaydı</i>			
31.12.2022		Borç	Alacak
770 GENEL YÖNETİM GİDERLERİ		1.900.000	
268 BİRİKMİŞ AMORTİSMANLAR			1.900.000
<i>İlqar Samir İçin Ayrılan Yıllık Amortisman Gideri Kaydı</i>			

Futbolcu Satış Zararları

Örnek Olay: Kulüp 10.09.2022 tarihinde futbolcu Mübariz Qurbanov, Akbağ spora 15.500.000 TL karşılığında transfer olmuştur (Sancak, 2022).

10.09.2022	Borç	Alacak
102 BANKALAR	15.500.000	
268 BİRİKMiŞ AMORTİSMANLAR	9.000.000	
689 DİĞER OLAĞANDIŞI GİDER VE ZARARLAR	2.500.000	
260 HAKLAR		27.000.000
260.01 Mübariz Qurbanov		
<i>Futbolcu Satış Kaydı</i>		

Futbolcu Giderleri

Örnek Olay: Futbolcu Safar Guliyev sakatlık geçirmiş ve uzun bir süre sahalardan uzak olacağı açıklanmıştır. Kulüp sakatlığından dolayı futbolcu için 450.000 TL karşılık ayırmıştır (Sancak, 2022).

10.09.2022	Borç	Alacak
654 KARŞILIK GİDERLERİ	450.000	
260 HAKLAR		450.000
260.04 Safar Guliyev		
<i>Sakatlanan Futbolcu İçin Ayrılan Karşılık Gideri Kaydı</i>		

Stadyum Faaliyet Giderleri

Örnek Olay: Kulüp 01.07.2022 tarihinde stadyumda yapılan rutin bakım-onarım faaliyetleri için 30.000 TL ödeme yapmıştır (Yükçü, 2014: 974).

01.07.2022	Borç	Alacak
740 HİZMET ÜRETİM MALİYETLERİ	30.000	
740.01 Stadyum Rutin Bakım-Onarım Giderleri		
102 BANKALAR		30.000
<i>Stadyum Rutin Bakım-Onarım Gideri Kaydı</i>		

Federasyon Giderleri

Örnek Olay: 17.02.2023 tarihinde oynana müsabaka sonucu taraftarların sebep olduğu olaylar nedeniyle federasyon disiplin kurulu tarafından kulübe 120.000 TL para cezasının ödemesi gerçekleştirilmiştir (Urak, 2015: 154).

17.02.2022	Borç	Alacak
689 DİĞER OLAĞANDIŞI GİDER VE ZARARLAR	120.000	
689.03 Disiplin Cezaları		
102 BANKALAR		120.000
<i>Disiplin Cezası Ödeme Kaydı</i>		

SONUÇ ve ÖNERİLER

Dünya’da önemli bir pazar haline gelen futbol endüstrisi dünya ekonomisinde de önemli bir yere sahiptir. Bu değişim sürecinde gelir ve gider kalemleri çeşitlilik gösterirken, muhasebe işlemlerinde de farklılıklara sebep olmuştur. Spor kulüplerinin birçoğunun dernek statüsünde faaliyet göstermesi bu farklılıkların temelini oluşturmuştur. Spor kulüplerinin dernek statüsünden çıkarılarak ayrı bir iktisadi işletme gibi faaliyetlerine devam etmesi, hem gelir ve gider kalemlerinin hem de muhasebe işlemlerinin bir standart çerçevesinde takip edilmesini kolaylaştıracak, artan bütçelerin ve karmaşık işlemlerin yönetimini kolaylaştıracaktır.

Şirketleşmiş ve büyük kitlelere hitap eden kulüplerin en önemli gider kalemlerinden birisi bonservis giderleri olmuştur. Bonservis giderleri Türkiye Muhasebe Standartları (TMS)’na uygun finansal tablo düzenleyen kulüplerde 267 Diğer Maddi Olmayan Duran Varlıklar hesabında takip edilirken, Tekdüzen Muhasebe Sistemi’ne göre ise Maddi Olmayan Duran Varlıklar hesap grubu içerisinde yer alan 260 Haklar hesabında aktifleştirilmekte ve faydalı ömrü boyunca amortismanına tabi tutulmaktadır. Olağandışı giderler olarak kabul edilen futbolcu satışından kaynaklanan zarar ve cezalar gibi gider kalemleri 689 Diğer Olağandışı Gider ve

Zararlar hesabında takip edilirken; stadyum rutin bakım-onarım vb. giderleri ve kulübe ait diğer giderler 740 Hizmet Üretim Maliyetleri hesabında takip edilmektedir.

Kulüplerin gelir kalemleri incelendiğinde bilet satış gelirleri, lig naklen yayın gelirleri, isim hakkı gelirleri, üye aidat gelirleri, reklam ve sponsorluk gelirlerinin 600 Yurtiçi Satışlar hesabında takip edildiği görülmektedir. Spor faaliyetleri dışında kulübe ait iktisadi işletme faaliyetlerinin 649 Faaliyetle İlgili Diğer Gelir ve Kârlar Hesabında takip edilmesi uygun olacaktır. Bağış ve yardımların ise 602 Diğer Gelirler hesabında takip edilmesi gerekmektedir. Futbolcu satışından elde edilen kârlar ise 679 Diğer Olağandışı Gelir ve Kârlar hesabında izlenmektedir. Dernek statüsünde faaliyet gösteren futbol kulüplerinin şirketleşmesi, bütçenin daha verimli kullanılmasını sağlarken gelir ve giderlerinin daha etkin ve muhasebe sisteminde belli standartlar çerçevesinde takip edilmesi konusunda en önemli faktör olarak ortaya çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aslan, T. (2018), Futbol Kulüplerinin Finansal Performansının Oran Yöntemiyle Analizi: BİST’de İşlem Gören Futbol Kulüpleri Üzerine Bir Uygulama, *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 11(3), 349-362.
- Aygün, D. ve Ulucenk, E. (2019), Futbol Kulüplerinde İnsan Kaynakları Faaliyetlerinin Muhasebeleştirilmesi, *Journal of Accounting and Taxation Studies*, 12(3), 689-710.
- Aytekin, A. (2012), *Futbolcu Sözleşmelerinin Muhasebeleştirilmesi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Demirci, Ş. D. ve Küçüker, M. (2020), Muhasebe Standartları Çerçevesinde Futbolcu Bonservis Bedellerinin Muhasebeleştirilmesi, *Mali Çözüm Dergisi*, 30(159), 129-154.
- Güncü, S. (2016), *Şirketleşen Futbol Dünyası*, 17 Ağustos 2022 tarihinde MuhasebeTR: <http://www.muhasebetr.com/yazarlarimiz/sedatguncu/002/> adresinden alınmıştır.

- Güngör, A. (2014a), Futbol Endüstrisinde Sportif Başarı İle Finansal Performans Arasındaki İlişkinin Analizi ve Türkiye Uygulaması. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 16-36
- Güngör, A. (2014b), Avrupa Futbol Pazarının Ekonomik Boyutu ve Avrupa Futbol Kulüplerinde Finansal Performans Analizi, *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 133-160.
- Güven, S. (2010), *Türkiye'de Futbol Kulüplerindeki Mevcut Muhasebe Sisteminin İncelenmesi: Örnek Bir Uygulama*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir
- <https://www.ozdogrular.com.tr/v1/fla-haberler-gizli-245/36910-spor-kul%C3%BCpleri-ve-muhasebe-uygulamalar%C4%B1>
- Karataş Durmuş N. (2016), Spor Kulüplerinin Vergilendirilmesi, *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*, (27), 245-278.
- Kızıl, E. (2021), Franchise İşlemlerinin Türk Vergi Mevzuatı Açısından Değerlendirilmesi, *Vergi Raporu*, (258), 11-26.
- Kızıltepe, M. (2012), Futbol Kulüpleri İçin Değerleme Çerçevesi, *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 10(3), 77-88.
- Sancak, H. (2022), Spor Kulüpleri ve Muhasebe Uygulamaları, 19 Ağustos 2022 tarihinde BDTURKEY: <https://www.bdturkey.com/spor-kulupleri-ve-muhasebe-uygulamaları> adresinden alınmıştır.
- Sevim, A. ve Bülbül, S. (2020), Spor Kulüplerinde Finansal Raporlama ve Türkiye Muhasebe Standartlarına (TMS) Göre Özellikli İşlemlere İlişkin Örnek Yevmiye Kayıtları, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 85, 45-64.
- Soygüden, A. (2016), Profesyonel Futbol Kulüplerinin Gelir Kaynaklarının İncelenmesi, *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(4), 22-35.

- Tereman, Ö. (2015). “Futbola Vergisel ve Yönetimsel Yaklaşım”,
https://www.yorumymm.com/img/mc-content/20150406184511_2558futbola-vergisel-ve-yonetimsel-yaklasim.pdf
- Tutar, S. (2018), Finansal Fair- Play Kriterlerine Uyum Süreci Futbol Kulüplerinin Muhasebe Uygulamalarında Manipülatif Eylemleri Tetikler mi?, *International Journal Entrepreneurship and Management Inquiries Dergisi*, 2(3), 126-138.
- Urak, E. (2015), Re’sen veya İkmalen Tarhı Önerilen Vergi ve Cezaların Muhasebeleştirilmesi, *Mali Çözüm Dergisi*, (131), 153-162
- Yazarkan, H. (2016), Futbolcu Transfer/Bonservis Ücretlerinin TMS 38 Maddi Olmayan Duran Varlıklar Standardına Uygun Olarak Muhasebeleştirilmesi: Trabzonspor Örneği, *Mali Çözüm Dergisi/Financial Analysis*, 137, 91-120.
- Yükçü, S. (2014), *Yeni TTK Uyumlu, TMS ve UFRS Örneklili Genel Muhasebe*, İzmir: Altın Nokta Yayınevi.



DEĞERLER İLE GİRİŞİMCİLİK NİYETLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİDE AİLE İKLİMİNİN ARACILIK ROLÜNÜN ETKİSİ

Mediating Effects of Family Climate on Relations Between Entrepreneurship Intention And Values

Serhat ULUCAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, Yönetim Organizasyon Anabilim Dalı, sulucan1998@hotmail.com Çanakkale / Türkiye
<http://orcid.org/0000-0002-1672-0542>

Gülten GÜMÜŞTEKİN

Prof. Dr. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, Yönetim Organizasyon Anabilim Dalı, ggumustekin@comu.edu.tr Çanakkale / Türkiye
<http://orcid.org/0000-0003-0561-1989>

Doi: <https://doi.org/10.33723/rs.1274179>

Ulucan, S. & Gümüştekin, G. (2023). “Değerler ile girişimcilik niyetleri arasındaki ilişkide aile ikliminin aracılık rolünün etkisi”. *R&S- Research Studies Anatolia Journal*, 6(2). 211-244.

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi/ Arrived Date: 30.03.2023

Kabul Tarihi / Accepted Date: 19.06.2023

Yayınlanma Tarihi / Published Date: 31.07.2023

ÖZ

Bu çalışma; Muş ilinde üniversitede okuyan öğrencilerinin sahip olduğu değerler ile girişimcilik niyetleri arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkide aile ikliminin etkisinin ne seviyede olduğuna dair bulguları değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Daha geniş olarak bu çalışmada; sosyal yapıyı düzenleyen, bireylerin gelecekte davranışa dönüşecek tutumlarını şekillendiren değerlerin, girişimcilik niyetlerine etkisini ve bu etkide aile ikliminin rolünün seviyesinin tespiti amaçlanmaktadır. Ülkelerin ekonomik refaha ulaşabilmeleri ancak girişimci ruha sahip bireylerin sayılarının artması ile mümkündür. Girişimcilik eğitimi alan ve mezun olan bireylerin erken yaşta girişimcilik faaliyetlerine katılmaları, büyük şirketlerin sahibi ve kurucuları olma olasılıkları mezun olmayanlardan daha çok olmasına rağmen işlerini kaybetme olasılıkları da küçümsenemeyecek kadar ihtimal dahilindedir. Girişimci bireyler yetiştirme konusunda bu noktada sahip olunan değerler ve aile iklimi önem kazanmaktadır. Her ne kadar bireylerin girişimcilik niyetlerini ortaya koyan çalışmalar yapılmış olsa da sahip olunan değerlerin ve aile ikliminin etkilerini ortaya koyan çalışmalar çok az sayıdadır. Araştırma için Muş ilinde üniversitede okuyan öğrencilerden 278 adet anket aracılığı ile veriler elde edilmiştir. Toplanan veriler açıklayıcı faktör, korelasyon ve regresyon analizleri yardımıyla değerlendirilmiştir. Araştırma bulgularına göre; sahip olunan değerler ve aile iklimi ile girişimcilik niyetleri arasında pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu ancak değerler ile girişimcilik niyeti arasındaki ilişkide aile ikliminin aracılık etkisinin olmadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik Niyeti, Değerler, Aile İklimi

ABSTRACT

This work; It aims to evaluate the conclusions on the relationship between the values of university students in Muş and their entrepreneurial intentions and the level of the effect of family climate on this relationship. More broadly, in this study; It is aimed to determine the

effect of the values that shape the social structure and shape the attitudes of individuals that will turn into behaviors in the future, on the entrepreneurial intentions and the level of the role of the family climate in this effect. It is possible for countries to reach economic prosperity only if the number of individuals with entrepreneurial spirit increases. Although individuals who have received entrepreneurship education and graduated are more likely to participate in entrepreneurial activities at an early age and to be the owner and founder of large companies, the probability of losing their jobs is too likely to be underestimated. At this point, values and family climate gain importance in raising entrepreneurial individuals. Although there are studies that reveal the entrepreneurial intentions of individuals, there are very few studies that reveal the effects of values and family climate. For the research, data were obtained through 278 questionnaires from the students studying at the university in Muş. The data obtained were evaluated by means of explanatory factor, correlation and regression analyzes. According to the research findings; It has been seen that there is a positive significant relationship between the values and family climate and entrepreneurial intentions, but there is no mediating effect of family climate in the relationship between values and entrepreneurial intention.

Keywords: Entrepreneurship Intention, Values, Family Climate

GİRİŞ

Girişimcilik, hayati bir rekabet gücü kaynağı ve gelecekteki bilgiye dayalı ekonomilerin büyümesi ve gelişmesi için olası bir teşvik kaynağı olarak görülmektedir. Bu durum özellikle ekonomisi büyük ölçüde kamu sektörü istihdamına ve tarıma bağımlı gelişmekte olan ülkeler için önemlidir. Girişimcilik eğitimi alan ve mezun olan bireylerin erken yaşta girişimcilik faaliyetlerine katılmaları, büyük şirketlerin sahibi ve kurucuları olma olasılıkları mezun olmayanlardan daha çok olmasına rağmen işlerini kaybetme olasılıkları da küçümsenemeyecek kadar ihtimal dahilindedir. Ancak globalleşen dünya sisteminde sürdürülebilir rekabet için

öğrencileri daha okul sıralarında girişimci faaliyetlerde bulunmaları için teşvik etmek önemlidir. Bu teşvik gerek aile gerek eğitim kurumları tarafından ve en önemlisi ülke politikaları ile nasıl desteklenmesi gerektiği ve ne gibi problemlerle karşılaşılabileceğinin tespit edilmesi başarı için gereklidir (Smith, 2011:723).

Girişimcilik kavramı anlık bir zaman dilimi yerine sürekliliği belirten bir süreci ifade etmektedir. Bu zaman dilimi içerisinde girişimcinin sahip olduğu karar alma, uygulama, motivasyon vb. nitelikler; girişimcilerin başarıya ulaşma sürecinde belirleyici bir özellik içerir. Antoncic ve Hisrich (2000) girişimciliği bir süreç olarak ele almıştır. Antoncic ve Hisrich (2000) bu sürecin içerisinde risklerin olduğunu ancak başarıya ulaşıldığında maddi ve manevi bir tatmin sağladığını belirtmektedir (Antoncic ve Hisrich,2000:21; Güven, 2020:850).

Çocuklar doğumdan itibaren bir sosyalleşme sürecine girerler ve bu süreç içerisinde neyin daha değerli neyin daha değersiz olduğunu öğrenirler. Çocuklar yaşamlarındaki ilk değer, deneyim ve tecrübelerini önce ailelerinde daha sonra okul yaşantılarında ve en son olarak iş yaşantılarında elde ederler. Bunun yanında arkadaş ortamı, kardeşler ve kanunlar ile bu tecrübelerini geliştirirler. Değerler kişinin duygularıyla bağlantılı inançlardır. Değerler bireylerin davranışlarını amaçlar doğrultusunda, belli bir standardı olan, kişiden kişiye farklılık gösteren, hayat sürecinde önemli davranışlara yol açan ilkeler bütünüdür (Schwartz, 2009: 25; Kapıkıran ve Gündoğan, 2016: 622).

Bu nedenle girişimcilik faaliyeti, aile içerisinde sosyal bir ortamda kurulup işletilmedikçe başarılı olması mümkün görünmüyor. Yani girişimcilikte aile ikliminin etkisi açıktır. Girişimciler aileleri ile ayrılmaz bir şekilde bağlantılıdır ve girişimci çabalarını sürdürme konusunda ailelerinin desteklerine güvenirler. Aile iklimini girişim yaratma yönünde tutum ve davranışı şekillendiren ve çocukların girişimciliğe yönelik yenilik ve yaratıcılıklarına ilişkin erken yaşta evrensel anlayışı yönlendiren “ilk okul” olarak tanımlamaktadır (Sharma vd., 2019: 14). Yapılan bu çalışma özellikle genç yaştaki bireylerin sahip olduğu değerler ile mevcut aile

ikliminin, gelecekte davranışa dönüşecek olan girişimcilik niyetleri üzerindeki etkilerini tespit etmek ve önemini ortaya koymak adına yararlı olacağı düşünülmektedir.

Girişimcilik

Girişimcilik ve Girişimcilik Niyeti Kavramı

İnsanlık tarihi içinde girişimciliğin hep önemli bir rolü olmuştur. Her çağda, tarım, sanayi ve bilgi toplumlarında girişimciliği görmek mümkündür. Çünkü dünya yaşantısında var olmak için toplumlar farklılaşmak zorundalar ve bunu sadece girişimcilik ile yapabilirler. Arıkan (2004), yaptığı girişimciliğin tanımında rutin olmayan ve sıra dışı faaliyetlerin yapıldığı süreçlerin içerisinde girişimciliğin olacağını belirtmiştir Arıkan, 2004:50). Bu tanımlamalar bize girişimcinin “yenilik yaratma” boyutunu vurgulamaktadır. Yani girişimcilik; toplumların sahip olduğu ekonomik, sosyal ve psikolojik değişiminin temelini oluşturmakta ve hayatlarına dinamizm katmaktadır. Girişimcilik eğer doğru zaman ve doğru koşullarda yapıldığı sürece farklılaşmaya neden olmaktadır. Bu durum girişimciliği destekleyen toplumlara yarar sağlamaktadır. Girişimcilik günümüz bilgi çağında her ne kadar teknoloji ve bilişim ile anılsa da tarih boyunca popülaritesinden hiçbir şey kaybetmemiştir (Özkul, 2008:5).

Literatürde kavramsal olarak ele alındığında girişimciliğin birçok tanımı bulunmaktadır. Aslına bakılırsa girişimcilik kavramı birçok olgudan oluşmuş geniş bir anlam ifade eder. Ancak girişimcilik içerisinde ele alınan temel olgu yeniliktir. Schumpeter girişimciliğin temel olgusu olan yenilik kavramını; eskiyi yeniye dönüştüren değil eskiyi yok eden bir olgu olarak ele almıştır. Gerçekleşen bu duruma “yaratıcı yıkım” adını vermiştir (Formaini, 2001:5). Mevcut fırsatları değerlendirmek amacıyla mevcut kaynakların anlamlı bir şekilde bir arada toplanması süreci şeklinde tanımlanan girişimcilik; bir olgu olmaktan öte insan eliyle ve harekete geçtiği kabul edilir (Özer ve Topaloğlu, 2007:440).

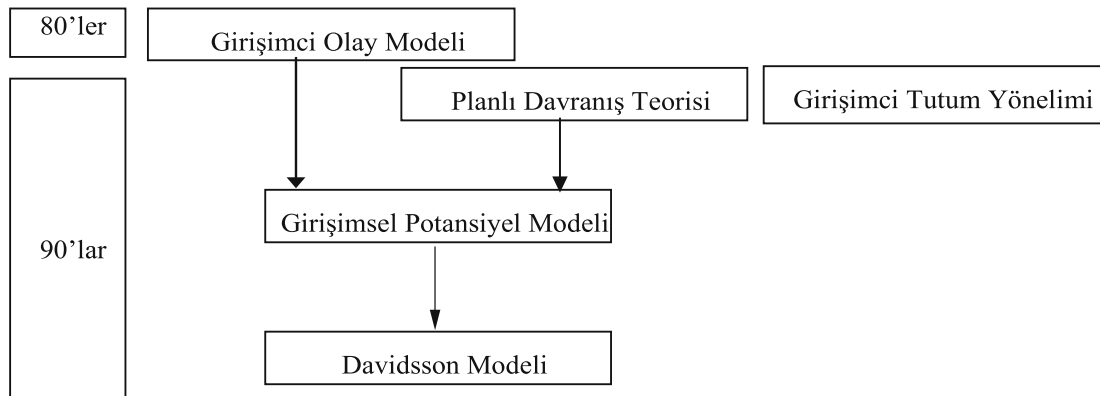
Literatür incelendiğinde günümüze kadar girişimcilik niyeti ile ilgili birçok model oluşturulmuştur. Ancak oluşturulan modellerden öne çıkan ve göze çarpan ise Ajzen (1991)

tarafından geliştirilen Planlı Davranış Modeli'dir. Ajzen bu modelde davranışın; kontrol, sosyal değerler ve kişisel tutumlar çerçevesinde incelemiş ve bu hususların davranış üzerindeki etkilerine bakmıştır (Ulucan, 2015:36). Planlı Davranış Teorisi'nin temelinde bireylerin bir şey hakkında harekete geçmeden önce vermiş olduğu kararın muhtemel sonuçlarını değerlendirerek bir süzgeçten geçirdiği savı vardır. Aslında düşünülen gerçek davranış, niyetlenilmiş davranıştan farklı olabilir. Ancak Planlanmış Davranış Model'inde, belli bir tutum içinde bazı şeyleri yapmaya yönelik olarak geliştirilen niyet, gerçek davranışın en uyumlu hali olarak karşımıza çıkar (Top, 2011:271).

Girişimcilik Niyetini Etkileyen Faktörler

Literatürde girişimcilik niyeti ile ilgili birçok model geliştirilmiştir. Özellikle seksenlerde ve doksanlarda, girişimcilik niyeti üzerinde geliştirilen ve bu alanda temel oluşturan altı ana model şunlardır: Shapero'un (1982) *Girişimci Olay Modeli*, Ajzen'in, (1991) *Planlı Davranış Teorisi*, Robinson, Stimpson, Huefner ve Hunt'un (1991) *Girişimci Tutum Yönelimi*, Krueger ve Carsrud'un (1993) *Kasıtlı Temel Model*, Krueger ve Brazeal'ın (1994) *Girişimsel Potansiyel Modeli* ve Davidsson'un, (1995) *Davidsson Modeli*'dir (Guerrero, 2008:36).

Tablo 1. Girişimcilik Niyet Modellerinin Gelişimi



Kaynak: Guerrero, M. (2008). The Impact Of Desirability And Feasibility On Entrepreneurial Intentions: A Structural Equation Model. Springer Science, 36-38.

Modeller incelendiğinde Girişimcilik Niyetlerini etkileyen faktörlerin genel olarak;

1. Arzu edilebilirlik algısı,
2. Harekete geçme eğilimi ve fizibilite algısı,
3. Kişinin davranışa karşı tutumları,
4. Diğer kişilerin önerilen davranış hakkındaki görüşlerinin algılanması gibi öznel normlar,
5. Kişinin davranışsal kontrol algısı,
6. Genel tutumlar (değişim isteği, rekabetçilik, para yönelimi, başarı ve özerklik) ve
7. Etki alanı tutumları (getiri, sosyal katkı ve know-how gibi) oldukları görülmüştür.

Literatüre bakıldığında niyet kavramı, daha çok davranış ile bir bütünlük göstermektedir. Bundan dolayı Planlı Davranış Modeli, bireylerin niyetlerini tespit etmede kullanılan en popüler inanç ve davranış yaklaşımı olarak karşımıza çıkmıştır (Chow and Chen, 2009:136; Leroy vd, 2009:3; Leffel ve Darling, 2009:81; Top, 2011:270). Ajzen (1991) ortaya koymuş olduğu Planlı Davranış Modeli'nde niyet oluşumunu üç unsur aracılığı ile açıklamaya çalışmıştır. Bunlar; kişinin davranışa karşı tutumu, sahip olunan öznel değerler ve algılanan davranışın kontrolüdür (Guerrero, 2008:37).

Girişimciliğin Önemi

Fonksiyon açısından girişimciliği ikiye ayırabiliriz. Birincisi girişimciliğin ekonomik kalkınma üzerindeki fonksiyonudur. Girişimciliğin ekonomik kalkınma açısından birçok araştırma yapılmıştır. Literatür çalışmaları, girişimciliğin işletmeler açısından katma değer sağladığı, yeni iş sahaları açtığı ve stratejik büyüme sağlamada yardımcı olduğunu göstermiştir (Gerni vd., 2013:763; Pehlivanoglu, F. ve Kayan K.,2019:61) Girişimcilik rekabet üstünlüğü elde edecek değişik fikirleri işletme içine sokarak büyümeyi hızlandırır ve istihdamı artırır. Dolayısıyla girişimcilik ekonomik kalkınma açısından önemli bir yer tutar (Bozkurt, 2011:10).

Girişimciliğin önemli ikinci fonksiyonu sosyal fonksiyonudur. Yenilik, girişimciliğin içinde bulunan bir kavram olarak insanlığı geliştirmenin yanında, toplumu yenilik karşısında tepki göstermeden uyum sağlamasını da geliştirmektedir. Dolayısıyla girişimcilik dünya toplumlarının kültürel yapılarını elde edilen yenilik ile geliştirerek sosyal bir etki yaratır ve bu yolla sosyal gelişimine katkıda bulunur (Ulucan, 2015:17).

Değerler

Değer Kavramı

Değer kelimesi bir kavram olarak; sosyal bilimlerde tutum ve davranışları etkilediği için incelemeye gerek görülmüş ve birçok araştırmaya konu olmuştur. Değerler, onları tutanların davranışlarına, tutumlarına ve değerlendirmelerine rehberlik eder ve tarafların düşüncelerini ve davranışlarını yargılamak için kullanılır. Benlik ve diğerleri arasındaki bu bağlantı, uygun inançlara ek olarak, değerlerin aynı zamanda “kültürel-spesifik hedefler, çevresel, kültürel, ekonomik, politik ve sosyal koşullara yanıt olarak tanıma, deneyimleme ve hareket etme” olduğunu da vurgular (Daiute vd., 2003:85; Audlary ve Jovic, 2020:2). İçgüdüsel, değerler bireyseldir, aynı zamanda çevremizdeki dünya ve içindeki yerimiz hakkında nasıl mantıklı olduğumuzu şekillendiren derin sosyalleşmiş eğilimlerdir. Ayrıca değerler organizasyon yapılarına ve özellikle de yönetici pozisyonunda olan bireylerin karar verme sürecine önemli bir girdiye sahiptir (Gügerçin, 2015: 36). Değerler’in bir özelliği de bireylerde motivasyonel bir bileşene sahip olmasıdır. Bireylere sağladığı motivasyondan dolayı da insan tutum ve davranışlarının nasıl olacağını belirleyen ve bu davranışları şekillendiren bir etkiye de sahiptir (Dose ve Klimoski, 1999: 85; Vurgun, 2013: 77). Bundan dolayı insanların tutum ve davranışının altında sahip oldukları değerlerin yattığını söylemek yanlış bir yorum olmaz. McCrae (2004: 4) değeri oluşturan; bireylerin sahip olduğu genetik faktörlerin, yaşanılan çevre

ve kültürel özelliklerin kişilerin tutum ve davranışlarını yönlendirdiğini belirtmektedir (Vurgun, 2013: 77).

İnsan değerlerinin araştırılmasındaki öncülerden biri olan Rokeach (1973), değerleri sırasıyla enstrümantal ve terminal değerler olarak ikiye ayırmıştır. Enstrümantal değerleri de kendi içinde iki kategoriye ayırdı: Birincisi kişiler arası *ahlaki değerler* (ör. Mağfiret, yardımseverlik) ve ikincisi *yeterlik değeridir* (ör. Mantıksal, yaratıcı). Benzer şekilde, Rokeach terminal değerleri *kişisel ve sosyal* olarak sınıflandırmıştır: *Kişisel değerler*, ben merkezli durumları (örneğin, kendine saygı, iç uyum) içerir ve *sosyal değerler* toplum merkezli olanları içerir (örneğin, eşitlik, barış içinde bir dünya) (Karakitapoğlu ve İmamoğlu, 2002:333).

Değerlerin Önemi

Değerler birey hayatını düzenleyen temel yapı taşlarıdır. Sahip olunan değerler, o sosyal yapıya uyumu kolaylaştırır, bireye tehdit olarak algılanabilecek her duruma karşı korur ve durumları sorgulamasını sağlar. Değerler bazen bir kanun gibi bireyin içinde bulunduğu toplumsal kurallara uyum sağlamada bir araç gibi görülebilir. İçinde bulunduğu sosyal yapının kurallarına uymaya özen gösteren bireyin, kendi düşüncesi ile bağdaşmayan, ters kabul edeceği değerleri kabul etmesi zordur. Bu nedenle, istenilen sosyal yapı içerisinde kalmak için başarılı olmak, başkaları ile iyi geçinmek gibi gerekli değerler sosyal açıdan gerekli görülen değerler olarak kabul edilmektedir (Rokeach, 1973:15).

Bireyin, sosyal yaşantının içerisinde uyması gereken bazı kurallar vardır. Toplumların sahip oldukları fikirler, alışkanlıklar, örf ve adetler zamanla toplumsal davranış kuralları halini almıştır (Önen, 1999: 8). Bu kurallar değerler ile ortaya çıkar ve toplumun tüm bireylerinin bu değerlere saygı duyarak uyması beklenir. Bu anlamda, sahip olunan değerler ve neticesinde ortaya koyduğu davranışlar toplum değerleri ile örtüşmeli ve köprü görevi üstlenmelidir. Değerler, bir organizasyonda bireylerin hangi konuma geleceğini belirlemede de önemli bir rol

oyunar. Özellikle örgütlerin sahip olduğu değerler, bireylerin performans değerlendirmelerinde, terfi almalarında, ceza ve ödüllendirme süreçlerinde önemli kaynaklar olarak kullanılabilir (Feridun, 2006:43). Değerler oluşturduğu etki bakımından özellikle çocuk yaşlarda bireylerin karakterini şekillendiren olgular olarak karşımıza çıkmaktadır. Şekillenen karakterimiz hayatın her aşamasında kullanılacak bir araçtır. Bundan dolayı “Karakterlerimizin değerler yoluyla inşa edilebildiği” (Baysal, 2013:13) düşünüldüğünde, okul sıralarında verilen değerlerin bireylerin kişilik gelişimlerine etkisi edeceği görülebilir (Terzioğlu, 2019; 13). Değerlerin güçlü bir motivasyonel bileşeni olduğu kadar bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenleri de vardır. Değerler motive edicidir çünkü ilgilendikleri idealleştirilmiş davranış biçimleri istenen nihai hedeflere ulaşmada araçsal olarak algılanır (Rokeach, 1993:14).

Değerlerin Boyutları

Değerler, farklı bilim dallarında sosyal olgu olarak çok sayıda literatür araştırmasının konusu olmuştur. Literatürde yapılmış olan geniş çalışmalarda değer kavramı birbiriyle çelişecek şekillerde tanımlanmışsa da farklı bilim adamlarının ve teorisyenlerin ortaklaşa kararlaştırdığı temel özelliklerden yola çıkılarak, aynı payda altında gelecek araştırmaları yönlendirecek bir tanım yapmak mümkündür. Değerler; sosyal yaşam süreci içinde, bireyin tercihlerini, niyet ve davranışlarını seçerken öncü olarak kullandığı, verilen öneme göre birey tarafından belli bir sıra dahilinde olan, hangi davranış ve tutumun bireysel veya toplumsal olarak uygun olduğunu ifade eden ve göreceli ve sürekli kabul edilen inançlardır (Demirutku ve Sümer, 2010:18).

Schwartz’a (1992) göre değerler; üç evrensel ihtiyaç grubuna ayrılmıştır. Bunlar, bireyin biyolojik ve sosyal ihtiyaçları ile üyesi olunan grup ve toplumsal kuralların, örf ve adetlerin yerine getirmeyle ilgili ihtiyaçlarıdır (Demirutku ve Sümer, 2010:18). Bireylerin yaşamlarında ihtiyaçlarını karşılamak için birtakım davranışlar sergilemektedir. Bu davranışlara da yön veren sahip oldukları değerlerdir. Schwartz tüm toplumlara uyarlanabileceğini düşündüğü 10 değer

belirlemiştir. Bu değerler; özyönetim, uyarılma, hedonizm, başarı, güç, güvenlik, uygun davranış, gelenek, yardımseverlik ve evrenselciliktir.

Yedi ülkede yapılan araştırma sonuçlarına göre; sosyal ilişkiyi destekleyen güvenlik, prososyal davranış, uyum gibi değer türleri, başarı, hazcılık gibi kendini geliştirme ile ilgili olanlar ve olgunluk, öz-yönelim gibi kişinin kendine özgü rahatlığını veya güvenini ifade edenler arasında uyumluluğun evrenselliğine dair güçlü kanıtlar bulunmuştur. Bunlar aynı zamanda; düşünce ve eylemin bağımsızlığına yapılan vurgu ile uyma (öz-yönelim X uyma) ve başkaları için endişe ile kişisel farklılık peşinde koşma (prososyal davranış X başarı) arasındaki değer çatışmasının evrenselliğine yönelik güçlü kanıtlardır (Schwartz, 1992:14).

Aile İklimi

Aile İklimi Kavramı

Aile kavramı; kan bağı olan, belli genetik özellikleri fiziksel yapısında barındıran, sosyal olarak evlenen ve soyun devamını sağlayan bireylerin oluşturduğu grup olarak tanımlanabilir. Toplumun temeli olarak adlandırılan aile; üyelerine fiziksel, ahlaki, psikolojik, sosyal ve ruhsal gelişimleri için gereken temel insan çevresini sağlamada vazgeçilmez bir role sahiptir. Bu benzersiz özelliklerden dolayı, aile sadece üyelerinin ihtiyaçlarını karşılamakla kalmaz, aynı zamanda topluma entegre, olgun ve sorumlu bireyler ile toplumun sağlıklı ve istikrarlı gelişimine katkıda bulunan bireyler sağlayabilir (Shea ve Bernard, 2013: 5). Bu güne kadar yapılan araştırmalar aile yapısını ele alınırken aileyi oluşturan bireylerin tek tek incelenmesinden, onların sosyal ve kültürel yapı içerisinde bir arada olmalarını sağlayan ilişki seviyelerinin incelenmesinin önemli olduğunu göstermiştir (Turgut, 2019:31).

Aile iletişimi hakkında yapılan araştırmaların çokluğu, aile iletişimine yönelik araştırma programlarının ve teorilerin çeşitliliğine de yansımaktadır. Fitzpatrick ve Badzinski (1985), aile

iletişimi üzerine yapılan neredeyse tüm araştırmaların temelini oluşturan altı teori belirlediler. Stamp 2004 yılına kadar, 16 farklı teorinin aile iletişimini yaygın olarak yönlendirdiğini buldu.

Fitzpatrik'in (2002) mevcut araştırmalarından çıkarılabilecek aile tanımını üç sınıf altında değerlendirmektedir. Bunlar: aile yapısı, görev yönelimi ve işlemsel süreçtir. İlk tanım sınıfımız aile yapısına dayanmaktadır. Genel olarak aile terimi en az iki şekilde kullanılır: (a) ebeveynler ve çocuklar (üreme ailesi) ile (b) kan bağı olan akrabalar (soy ailesi). Görev yönelimi ise; aile yaşamının belirli görevlerinin yerine getirilip getirilmediğine odaklanır. Burada bir aile, en az bir yetişkin veya daha fazla bireyden oluşan ve karşılıklı ihtiyaçların karşılanması, beslenmesi ve gelişimi için çalışan bir psikososyal gruptur. Görev tanımları genellikle ailenin işlevlerini tanımlamakla ilgilidir. Ailenin son tanım grubu, işlemsel süreçlere merkezi önem vermektedir. Bir aile, güçlü bir sadakat ve duygu bağları ve bir tarih ve gelecek deneyimi ile tamamlanmış bir ev ve grup kimliği duygusu üreten samimi bir grup olarak tanımlanır. Bu aile tanımlarının üç sınıfı ailenin farklı yönlerini vurgular. Aile yapısı tanımları, aile üyeleri olarak, paylaşılan genetik, evlilik veya evlat edinme yoluyla biyolojik veya yasal meşruiyet tesis edenleri içerir. Bu tanımlar aile üyelik kriterlerini ve yaşa ve cinsiyete göre belirli hiyerarşileri belirtir (Fitzpatrik ve Caughlin, 2002:729).

Aile ve Aile İkliminin Önemi

Aile iklimi, bir ailenin bireyleri arasında, notlar veya davranışlar türleri hakkında yorumlar, yardımlar, limitler, cezalar vb. gibi bir dizi etkileşim örüntüsünden kaynaklanan olumlu veya olumsuz hal olarak tanımlanır. Bu etkileşim kalıpları, çocukların öğrenme motivasyonu, akademik başarılar, olumsuzluklar, katılım ve içsel motivasyon veya çocukların davranışı gibi birden çok değişken üzerinde etkili olabilir. Aile ikliminin aile içerisinde sağladığı esneklik, iş birliği, katılım, ilgi, saygı ve yardım tutumları veya niyetleri gibi olumlu davranışlar olduğu sürece ailenin gelişimini ve refahını kolaylaştırabilir. Bununla birlikte, hoşgörüsüz, ego, yıkıcı

veya şiddet içeren davranışlara yol açan olumsuz bir şekilde etkileyebilirler. Bu nedenle, pozitif ve negatif aile iklimi arasında ayırım yapmak gerekir (Garcia ve Tapia, 2017: 262).

Pozitif bir aile ortamı, istikrarlı ve çocukların gelişimini sağlayan, güven, özerklik, inisiyatif ve duygusal bağları destekleyen aile sosyalleşme uygulamalarının sonucudur. Bu uygulamalardan bazıları dinleme, muhakeme, mola, pozitif davranışların pekiştirilmesi, model kullanımı, övgü, açık kurallara uyulmasını içerir. Pozitif bir aile ortamının sağlanması durumunun; aile içerisinde üyeleri tarafından kabul edilmeyen davranışlara karşı önleyici bir unsur olduğunu gösteren ampirik kanıtlar vardır (Garcia ve Tapia, 2017: 263).

Ayrıca yapılan bazı araştırmalarda, ebeveyn iletişiminin duygusal kalitesinin yönü ve şeklinin (örneğin negatif ifadeler veya sıcak kanlılık gibi) ebeveyn-çocuk etkileşimlerinde ve çocuk gelişiminde son derece önemli olduğunu sonucuna ulaşılmıştır (Caughlin vd., 2011:685). Bazı araştırmacılar için aile, ahlaki duygusal gelişim ve çocuklar tarafından benimsenen rol için temel bir bağlam oluşturmaktadır. Şaşırtıcı olmayan bir şekilde, bireysel ahlaki gelişim ve çocukların benimsediği rol, aile içindeki sosyalleşme süreci ve bireyin aile özellikleri ile giderek daha fazla ilişkilidir. Bu nedenle, pozitif ebeveynlik stratejileri, araştırmacıların dikkatini çekmiştir (Valdes vd., 2018: 153).

Aile İkliminin Boyutları

Aile ikliminin, büyük ölçüde iş kültürünü ve performansını açıklamada etkin bir unsur olduğu yapılan çalışmalarda görülmüştür. Aile ikliminin boyutları Björnberg ve Nicholson (2007) tarafından 3 ana boyut (6 alt boyut) şeklinde ele alınmıştır. Bunlar: Aile Süreci, Kuşaklararası Aile Stili ve Aile Uyumu'dur (Gönül vd.,2018: 167).

Aile Süreci: Açık İletişim ve Uyumluluk: Açık aile iletişimi, sağlıklı bir aile işletmesi işleyişinde hayati bir işlevdir. İşletmenin sahibi bir aile, yalnızca aile sisteminde ve yaşam döngüsünde değil, aynı zamanda piyasa eğilimlerine ve güçlerine daha doğrudan duyarlı olduğu

iş sisteminde de zorluklara maruz kalmaktadır. Aile şirketlerinde çatışma ve bunun sürdürülebilir yaşam üzerindeki etkisi; genellikle birlikte yaşarken ve birlikte çalıştığında aile üyelerinin yüzleştikleri zorlukların derecesini belirlemektedir.

Kuşaklararası Aile Stili: Kuşaklararası Otorite ve Dikkat: Mevcut ölçütte, ebeveyn-çocuk ilişkisi ebeveynlik tarzı olarak değil, kuşaklararası tarz olarak formüle edilmiştir. Bu ayrım, aile işi bağlamında hayati öneme sahiptir, çünkü kilit ilişkiler, yetişkin çocuklarla ilgili olarak ebeveynler dışındaki kıdemli akrabaları içerebilir. Kuşaklararası stil hem yaşlıların hem de gençlerin sonucu etkilediği çift taraflı bir süreç olsa da, odak noktamız sadece üst düzey kuşağın eylemleri ve tutumlarıdır, çünkü bu, aile davranışının parametrelerini belirlemektedir. “Ebeveyn” ve “çocuk” davranışının çözülmesi, “ebeveynlik” tarzını ve aile şirketinde aile liderliği için sonuçlarını anlamak için çok önemlidir. Kuşaklararası otorite ve kuşaklararası dikkat, aile işletmelerin karşı karşıya kaldığı en büyük zorluk olan başarı sürecinde önemli bir rol oynar. Kuşaklararası ilgi, gelecekte aile şirketini yönetecek olan aile bireylerinin sosyalleşmesi açısından önemlidir.

Aile Uyum: Bilişsel ve Duygusal: Murray (2002) tarafından tarif edildiği gibi gerçekçi veya duygusal evlilik, aile şirketinin eşsiz bir özelliğidir. Sadece firma içinde değil, aynı zamanda toplum paydaşlarıyla da ilişki kurmak için duygusal uyum gereklidir. Bilişsel uyum, aile tarafından paylaşılan ve anlaşılabilir normlara ve değerlere dayalı güçlü ve birleşik bir liderlik yaratmak için hayati önem taşımaktadır. Bilişsel ve duygusal uyumdaki eksiklikler, ailenin ve işletmenin güvenliğini riske sokarak yıkıcı çatışmalara yatkınlık yaratabilir (Björnberg ve Nicholson, 2007: 235).

Girişimcilik Niyeti, Değerler ve Aile İklimi Arasındaki İlişki

Literatürün insan değerleri üzerine çok sayıda tanım vermesine rağmen, bu değer tanımlarının çoğunda ortak olan beş özellik vardır. Literatüre göre, değerler; (a) İstenen son

durumlar veya davranışlarla ilgili olgu veya inançlar, (b) İstenen son durum veya davranışlar ile ilgili, (c) Belirli seviye ve durumları aşan, (d) Nihai davranış ve izlenecek stratejilere yol gösteren ve (e) Göreceli olarak ve önem sırasına göre yer alan bir kavramdır (Schwartz ve Bilsky, 1987: 551). Özetle değerler, bireylerin tutum ve davranışlarında, izlenecek stratejilere yol gösteren standartlar olarak görülmektedir. Kişinin kendi geleceğini belirlemesinde ise, öncelikli olarak onun kişisel değerleri ön plandadır ve yol gösterir (Naktiyok ve Timuroğlu, 2010: 87).

Ayrıca yapılan araştırmalarda yaşam değerleri, bireylerin tutum ve davranışın temelinde bulunan değerlendirmelerde kritik rol oynayan hem bilişsel hem fiziksel tutumları ve yaşamsal süreçleri etkileyen ve yaşanan kültürü yansıtan değer olarak ele alınmıştır (McEwan,2001: 45; Schwartz vd, 1997: 6; Kilby, 1993: 31; Naktiyok ve Timuroğlu, 2010: 87). Girişimcilik faaliyetleri; değerleri, iş biçimini, liderlik modellerini, bağlılığı, kurulmak istenen düzen ve gerektiğinde estetiği kapsamaktadır. Teknoloji temelli yapılan girişimcilik faaliyetleri hakkında yapılan araştırmalarda, girişimcilerin teorik olarak değerlere önem verdikleri görülmüştür. Ayrıca girişimcilerin başarı gibi değerleri, bazı girişimcilerin mesleki değerleri, bazılarının ise sosyal değerleri önemsemiği belirtilmiştir (Bird, 1989: 95; Naktiyok ve Timuroğlu, 2010: 87).

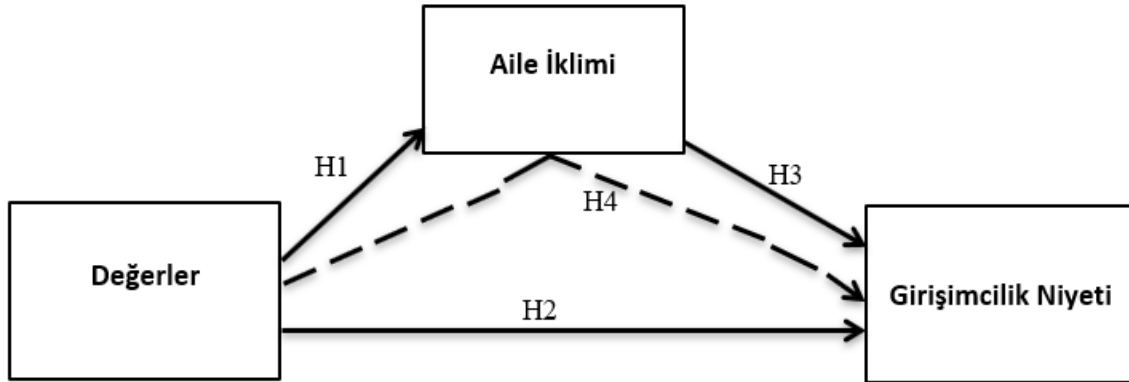
Yapılan birçok araştırma girişimciliğin doğuştan olmasına vurgu yapsa da yaşam süreci boyunca öğrenilerek de geliştirilebileceği belirtilmektedir (Şeşen ve Basım, 2012: 21). Her girişimcinin ahlaki destek veren bir aile ve arkadaş ağı oluşturması önemlidir. Bu ağ, girişimci süreç boyunca meydana gelen birçok zor ve yalnız zamanda kritik bir rol oynar. Çoğu girişimci, eşlerinin en büyük destekçileri olduklarını ve yeni girişim için gereken aşırı süreyi ayırmalarına izin verdiğini belirtmektedir. Arkadaşlar ayrıca ahlaki destek ağında önemli roller oynarlar. Arkadaşlar sadece diğer kaynaklardan alınandan daha dürüst olan tavsiyeler sunmakla kalmaz, aynı zamanda teşvik, anlayış ve hatta yardım da sağlarlar. Girişimciler eleştiri korkusu olmadan arkadaşlara güvenebilirler. Son olarak, akrabalar (çocuklar, ebeveynler, büyükanne ve

büyükbabalar, teyzeler ve amcalar), özellikle de girişimci iseler, güçlü bir ahlaki destek kaynağı olabilirler. Bir girişimcinin belirttiği gibi, “Aldığım toplam aile desteği başarımın anahtarıydı. Bana cesaret veren bir tezahürat ekibine sahip olmak, birçok zorluk ve sorunla devam etmeme izin verdi” (Hisrich, 2002: 19).

Ailenin çocukların kişilik gelişim ve oluşumunda önemli bir faktör olduğu düşünüldüğünde (Aytaç, 2006:146), ailedeki bireylerinin yaptıkları sahip olduğu işin, mesleki ve toplumsal yapıda buldukları konumun ve ailenin bulunduğu dış çevrenin yanı sıra ailedeki kardeş ve akrabalar ile olan ilişkilerin de girişimcilik eğilimini etkilediği görülmektedir (Bozkurt, 2007:95; İrmiş ve Barutçu, 2012: 4). Kişilerin kardeşleri ile olan ilişkilerinin de önemli olduğu, rekabet ve iş birliğini kavramlarını ilk olarak aile içerisinde öğrendikleri açıktır. Kardeşler arasında gerçekleşen işbirliği ve rekabetin bireylere daha sonraki yaşamlarında özellikle girişimcilik konusunda tecrübe kazandırmaktadır. Ayrıca rol modeli olarak alınan ağabey ve ablaların girişimcilik eğilimleri üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir (İrmiş vd., 2010: 86).

Bireyler için değerlerin verileceği en etkin yer ailedir. Bireylerin özellikle çocukların maddi ihtiyaçlarının yanında manevi ve psikolojik ihtiyaçlarının karşılanması için gerekli olan aile içi yakın ve sıcak iletişimin varlığı önem taşımaktadır. Çünkü bireylerin ilk model alacağı ve davranışlarını geliştireceği yer ailedir. Çocukların değerleri, ebeveynler ve diğer aile büyüklerinin koymuş oldukları kurallar ile şekillenmeye başlar. Bundan dolayı aile, toplum tarafından kabul edilmiş etik tüm değerlerin farkına varılması ve ortak yaşam alanı içerisinde öğrenilmesi için en etkili bir kaynaktır. Bireyler saygı duymayı ve güven duygusu geliştirmeyi ancak güvenli bir ortam olan aile ortamında öğrenir ve geliştirir. Bu yüzden, aile iklimi; çocukların duygularının geliştirilmesi, olumlu konularda teşvik edilip desteklenmesi gereken bir ortamdır. Ayrıca aile ikliminin kötü olduğu, ihmal, kötü davranma, şiddet, sevgisizlik, duyarsızlık ve anlayış yoksunluğu gibi duygusal noksanlıkların bulunduğu tahrip edilmiş bireylerin varlığı da bir gerçektir (Tatlıoğlu, 2015: 289).

Bireylerin değerleri ile girişimcilik niyetleri arasındaki ilişkide aile ikliminin aracılık rolünün etkisi çalışmamızın esas konusunu oluşturmaktadır. Ortaya koyduğumuz çalışmamızın amaçlarına ulaşmamızı sağlayacak model ve hipotezler aşağıda çıkarılmıştır.



Şekil 1: Doğrudan ve Aracılık Etkisini Gösteren Model

H₁: Kişisel değerler, öğrencilerin aile iklimini anlamlı olarak etkilemektedir.

H₂: Kişisel değerler, öğrencilerin girişimcilik niyetlerini anlamlı olarak etkilemektedir.

H₃: Aile iklimi, öğrencilerin girişimcilik niyetlerini anlamlı olarak etkilemektedir.

H₄: Aile iklimi, öğrencilerin kişisel değerleri ile girişimcilik niyetleri arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yapılan birçok araştırmada bireylerin yaşam değerlerinin, bireylerin tutum, davranışın temelinde bulunan değerlendirmelerde ve niyet üzerinde kritik rol oynayan ve etkileyen bir gerçeklik olarak ele alınmıştır (McEwan, 2001: 45; Schwartz vd, 1997: 6; Kilby, 1993: 31; Naktiyok ve Timuroğlu, 2010: 87). Ülkelerin en temel ekonomik yapısını oluşturan girişimcileri oluşturacak gençlerin sahip olduğu değerlerinin girişimcilik niyetlerine olan etkisini ortaya koyan yurtdışı çalışmaları yeteri seviyede bulunmasına rağmen (Llano, 2006: 22; Kellermanns ve Eddleston, 2006: 811; Douglas ve Fitzsimmons, 2005: 5; Tan vd, 2002: 2; Davidsson ve Wiklund, 1997: 188), ülkemizde değerler ile girişimcilik niyeti arasındaki ilişkiye

bakan araştırma çok az bulunmaktadır (Doğrusöz, 2023:147; Naktiyok ve Timuroğlu, 2010: 85). Doğrusöz vd. (2023) tarafından insanları birbirinden ayıran ve belli bir değer sistemlerini içinde barındıran kültürün girişimcilik niyeti üzerine etkisine bakan araştırmada; kültürel değerler boyutları ile girişimcilik niyeti arasında zayıf düzeyde, Naktiyok ve Timuroğlu (2010) tarafından yapılan araştırmada değerler ile girişimcilik niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu çalışma, özellikle genç bireylerin değerleri ile girişimcilik niyeti arasındaki ilişkinin seviyesini ve sahip oldukları aile ikliminin bu ilişkideki etkisini ortaya koymak adına önemlidir ve çalışmamızın temelini oluşturmaktadır.

YÖNTEM

Muş Alparslan Üniversitesi'nde okuyan, kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen öğrenciler uygulama açısından araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır. Üniversitenin tüm fakülte ve MYO okullarına teslim edilen 350 anket formundan geri dönen 305 adet anket formu içerisinden eksik doldurulmuş ve uygun doldurulduğu düşünülmeyen formların çıkarılması sonucunda 287 adet anket formu değerlendirmek üzere veri havuzumuzun içine alınmıştır. Üç değer analizin neticesinde değişkenlere ait normal dağılımı bozan 9 adet verinin değerlendirmesi neticesinde analizlerden çıkartılmış ve toplam 278 (%91)adet anket yapılacak analizlere dâhil edilmiştir. Araştırma modelimizdeki üç değişkene göre 278 kişilik örneklem büyüklüğü >15M (Stevens, 1996:72) veya >50+8M (Tabachnick ve Fidell, 2007:123) olduğundan, minimum örneklem büyüklüğü kriterlerini karşılamaktadır (M=bağımsız değişken sayısı). Analizlerin yapılmasında SPSS-26 ve sonrasında yapılacak doğrulayıcı faktör analizi için AMOS-26 programları kullanılmıştır.

Araştırmanın Ölçekleri

Literatürdeki çalışmalardan yararlanarak ölçekler tespit edilmiştir. Anketin giriş bölümünde gönüllü onam metni, birinci bölümünde portre değerler anketi, ikinci bölümünde girişimcilik niyetini tespit eden anketi, üçüncü bölümünde aile iklimi anketi ve son bölümde ise demografik özellikler anketi yer almaktadır.

Portre Değerler Ölçeği için Schwartz ve arkadaşları (2012), üçer sorudan ve 19 adet alt boyuttan oluşan yeni bir anket geliştirmiştir. Toplamda 57 maddeden oluşan ankette 6'lı likert tipi ölçek kullanılmış ve katılımcılar her maddeye 6 bölümden oluşan; "1=bana hiç benzemiyor" ile, "6=bana çok benziyor" arasında değişen yanıtlar vermektedir. Toplam %76 varyans oranını açıklayan bir ölçek yapısı elde edilmiştir. Ölçeğin KMO değeri .746 ve Barlett testi anlamlı ($p=.000$) olarak tespit edilmiştir. Kullanılan ölçeğin Cronbach Alfa değeri ise .891 olarak hesaplanmıştır.

Girişimcilik Niyeti Ölçeği ise; öğrencilerin girişimcilik niyetlerini değerlendirmek için Linan ve Chen (2009) tarafından hazırlanmış, Şeşen ve Basım (2012) tarafından da dilimize çevrilerek uygulanmıştır. Ankette toplam 6 madde bulunmakta ve anket "Kesinlikle Katılmıyorum", "Katılmıyorum", "Kararsızım", "Katılıyorum" "Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde ifadeleri içeren 5'li likert tipinde bir ölçektir. Toplam %56 varyans oranını açıklayan bir yapı belirlenmiştir. Ölçeğin KMO değeri .805 ve Barlett testi anlamlı ($p=.000$) olarak tespit edilmiştir. Kullanılan ölçeğin Cronbach Alfa değeri ise .843 olarak hesaplanmıştır.

Aile iklimi Ölçeği için; bireylerin aile iklimi ile ilgili düşüncelerini, davranışlarını ve özelliklerini incelemek amacıyla Björnberg ve Nicholson (2007) tarafından geliştirilen, geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları Gönül vd. (2018) tarafından yapılarak Türkçe'ye uyarlaması sağlanan Aile İklimi Ölçeği kullanılmıştır. 34 maddeden oluşan ölçekte; "Kesinlikle Katılmıyorum", "Katılmıyorum", "Kararsızım", "Katılıyorum" "Kesinlikle Katılıyorum" cevapları içeren 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Toplam %63 varyans oranına karşılık gelen bir

yapı belirlenmiştir. Ölçeğin KMO değeri .872 ve Barlett testi anlamlı ($p=.000$) olarak tespit edilmiştir. Kullanılan ölçeğin Cronbach Alfa değeri ise .891 olarak hesaplanmıştır. Tablo 2’de modele ait ölçeklerin birleşik güvenilirlik, yakınsak geçerlilik ve Cronbach Alpha değerler sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 2: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Birleşik Güvenilirlik, Yakınsak Geçerlilik ve Cronbach Alpha Değerleri

Ölçekler	N	AVE	CR	Cronbach's Alpha Katsayıları
Değerler	278	0,59	0,98	,891
Girişimcilik Niyeti	278	0,56	0,88	,843
Aile İklimi	278	0,61	0,95	,891

Yapılan araştırmalarda modelin birleşik güvenilirlik (CR) değerinin 0,70 ve üzerinde, yakınsak geçerlilik (AVE) değerinin ise 0,50 ve üzerinde olması gerekmektedir (Hair vd., 2010:708). Tablo 2’te yer alan AVE ve CR değerleri istenilen uyum aralığında olduğu için modelde yer alan ölçeklerin güvenilir ve geçerli olduğu söylenebilir. Ayrıca, AVE değeri 0,5'ten küçük olduğunda CR değeri 0,70'ten büyükse, analiz edilen AVE değeri kabul edilebilir (Fornell ve Lacker, 1981:48). Sonuç olarak tablodaki bütün değerlerin kabul edilebilir düzeyde olduğu ve modeli oluşturan ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özelliklerinin neler olduğunu tespit etmek amacıyla frekans analizi yapılmıştır. Cinsiyet, yaş, sınıf ve aile gelir durumunu gösteren tanımlayıcı istatistikler Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3: Demografik Özellikler ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Cinsiyet			Sınıf		
	Frekans (N)	Yüzde (%)		Frekans(N)	Yüzde (%)
Kadın	140	50,4	1	51	18,3
Erkek	109	39,2	2	57	20,5
Doldurmayan	29	10,4	3	76	27,3
Toplam	278	100,0	4	49	17,6
Yaş			5	7	2,5
18-25	181	65,1	6	4	18,3
26-33	39	14,0	Doldurmayan	34	12,2
34-41	22	7,9	Toplam	278	100,0
42-49	5	1,8	Gelir Durumu		
50--	2	0,7	Düşük	59	21,2
Doldurmayan	29	10,4	Orta	147	52,9
Toplam	278	100,0	Yüksek	43	15,5
Anne Eğitim Durumu			Doldurmayan	29	10,4
Okuma-Yazma			Toplam	278	100,0
Bilmiyor	72	25,9	Baba Eğitim Durumu		
İlkokul	94	33,8	Okuma-Yazma		
Ortaokul	40	14,4	Bilmiyor	37	13,3
Lise	30	10,8	İlkokul	82	29,5
Üniversite	10	3,6	Ortaokul	68	24,5
Lisansüstü	3	1,1	Lise	49	17,6
Doldurmayan	29	10,4	Üniversite	7	2,5
Toplam	278	100,0	Lisansüstü	6	2,2
Aile Tutumu			Doldurmayan	29	10,4
Aşırı koruyucu	42	15,1	Toplam	278	100,0
Baskıcı/Otoriter	34	12,2	Aile Tipi		
İlgisiz	23	8,3	Çekirdek Aile	134	48,2
İzin Verici	74	26,6	Geniş Aile	58	20,9
Demokratik	41	14,7	Tek Ebeveynli	22	7,9
Doldurmayan	64	23,0	Doldurmayan	64	23,0
Toplam	278	100,0	Toplam	278	100,0

Araştırmaya katılan 278 öğrencinin büyük çoğunluğu (%50,4)'ü kadın, %39,2'si ise erkektir. Katılımcıların önemli bir bölümü (%65,1)'i 18-25 yaş aralığındadır. %28,1'i 26-33 yaş arası, %17,2'si 18-25 yaş arası, %17,2'si 42-49 yaş arası diğer %2,3'ü ise 50 yaş ve üzerindedir. Anne ve baba eğitim durumlarına bakıldığında çoğunun ilkokul mezunu (%33,8 ve %29,5) olduğu görülmektedir. Ailelerin öğrencilere karşı tutumuna bakıldığında büyük

çoğunluğunun izin verici (%26,6) bir yapıda olduğu görülmektedir. Son olarak katılımcıların çoğunlukla çekirdek aile (%48,2) içerisinde yaşadığı görülmektedir.

Araştırma hipotezlerini test etmek ve regresyon analizi yapabilmek için ilk önce katılımcıların sahip olduğu girişimcilik niyetleri ile değerlerin ve aile iklimi arasındaki ilişki seviyesini test etmek maksadıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Tablo 4’te korelasyon analizine ilişkin sonuçlar sunulmaktadır.

Tablo 4: Değişkenler Arası İlişki Seviyelerine Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları, Ortalamalar ve Standart Sapmalar

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Değer	Girişimcilik Niyeti	Aile iklimi
Değer	4,94	,40	1		
Girişimcilik Niyeti	4,14	,71	,263**	1	
Aile iklimi	4,42	,33	,214**	,163**	1

p<0.01 düzeyinde anlamlı

Yapılan çalışmada kullanılan değerler, değer girişimcilik niyeti ve aile iklimi ölçeklerine ilişkin ortalamalar incelendiğinde, araştırmaya katılanların ölçek ifadelerine bana benziyor ve katılıyorum düzeyinde yanıt verdikleri görülmektedir. Katılımcıların değerler başta olmak üzere (Ortalama: 4,94; SS.: 0,40), girişimcilik niyeti (Ortalama: 4,14; SS.: 0,71) ve aile iklimi (Ortalama: 4,42; SS.: 0,33) konularında sahip olunan algıların olumlu olduğu söylenebilir. Tablo 4’teki korelasyon analizi bulgularına bakıldığında; değerler ile girişimcilik niyeti arasında (r: ,263; p<0,01), değerler ile aile iklimi arasında (r: ,214; p<0,01) ve aile iklimi ile girişimcilik arasında zayıf bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. (Köklü ve diğerleri, 2006: 94).

Korelasyon analizi sonucu elde edilen sonuçlar, regresyon analizinin uygulayabileceğimizi ve aracılık etkilerinin ne seviyede olduğunun araştırılabileceğini bize göstermektedir. Araştırma hipotezlerinin test edilmesi ve değerler ile girişimcilik niyetleri arasındaki ilişkide aile ikliminin aracılık rolünün açıklanması maksadıyla Baron & Kenny (1986) tarafından ortaya

konmuş olan ve üç aşamadan oluşan regresyon analizi yapılmıştır. Baron & Kenny göre, ilk olarak bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin seviyesinin anlamlı tespit edilmesi gerekmektedir. Daha sonrasında ikinci olarak bağımsız değişkenin aracı değişken üzerindeki etkisinin anlamlı olması gerekmektedir. Üçüncü ve son olarak bağımsız değişkene ilave olarak aracı değişken etkisi dahil edilerek bağımlı değişken üzerindeki toplam etkinin seviyesinin tespiti için regresyon analizi yapılması gerekmektedir (Kanten, 2014: 19). Oluşturulan modelde çoklu doğrusal bağlantı sorununun olmadığı test edilmiş ve bu durumu doğrulayan veriler bulunmuştur ($VIF < 10 = 1,03$). Modele ait elde edilen sonuçlar Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5: Değerler ile Girişimcilik Niyetleri Arasındaki İlişkide Aile İkliminin Aracılık Rolünün Etkisine İlişkin Hiyerarşik Regresyon Model

1. Denklemler						
Bağımlı Değişken: Aile İklimi						
Bağımsız Değişken	F	p	Beta	S.H.	t	VIF
Değer	8,875	,003	,117	,48	2,979	1,000
Düzeltilmiş R² : ,031						
2. Denklemler						
Bağımlı Değişken: Girişimcilik Niyeti						
Bağımsız Değişken	F	p	Beta	S.H.	t	VIF
Değer	9.702	,002	,184	,10	3,115	1,000
Düzeltilmiş R² : ,034						
3. Denklemler						
Bağımlı Değişken: Girişimcilik Niyeti						
Bağımsız Değişken	F	p	Beta	S.H.	t	VIF
Aile İklimi	5,110	,025	,135	,128	2,260	1,000
Düzeltilmiş R² : ,018						
4. Denklemler						

Bağımlı Değişken: Girişimcilik Niyeti						
Bağımsız Değişken	F	p	Beta	S.H.	t	VIF
Değer	6,443	,006	,166	,104	2,766	1,032
Aile İklimi		,079	,106	,128	1,763	1,032
Düzeltilmiş R ² : ,045						

Analizin birinci denkleminde, bağımsız değişken olan sahip olunan değerler ile aracı değişken olan aile iklimi arasındaki ilişkiyi test eden modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir (F: 8,875; p<0,05). Bu bulgulara göre, rekabet güçleri inovasyon düzeyindeki değişimin %3,1'ünü açıklamaktadır. Yapılan basit regresyon analizi sonucuna göre, sahip olunan değerlerin aile iklimi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir (β : ,117; p<0,05). Dolayısıyla, “H₁: Kişisel değerler, öğrencilerin aile iklimini anlamlı olarak etkilemektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

Analizin ikinci denkleminde, yer alan basit regresyon analizine ilişkin bulgular bağımsız değişken olan kişisel değerler ile bağımlı değişken olan katılımcıların girişimcilik niyeti üzerine etkisini inceleyen araştırma modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir (F: 9.702; p<0,05). Bu bulgulara göre, kişisel değerler girişimcilik niyeti üzerindeki değişimin %3,1'ini açıklamaktadır. Yine basit regresyon analizi sonucuna göre sahip olunan değerlerin girişimcilik niyetleri üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinin olduğu belirlenmiştir (β : ,184; p<0,05). Kısaca açıklamak gerekirse bu bulgu sahip olunan değerlere ilişkin bir birimlik artışın girişimcilik niyetinde 0,184 birimlik bir artışa neden olacağını göstermektedir. Bu durumda, “H₂: Kişisel değerler, öğrencilerin girişimcilik niyetlerini anlamlı olarak etkilemektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Analizin üçüncü denkleminde, yer alan basit regresyon analizine ilişkin bulgular, aracı değişken olan aile ikliminin bağımlı değişken olan öğrencilerin girişimcilik niyeti üzerine etkisini inceleyen araştırma modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir

(F:5,110 ; $p<0,05$). Buna göre, inovasyon düzeyinin değer zincirindeki değişimin %1,8'ünü açıkladığı görülmüştür. Yine yapılan basit regresyon analizine göre, aile iklim düzeyinin öğrencilerin girişimcilik niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinin olduğu belirlenmiştir (β : ,135; $p<0,05$). Bu doğrultuda, “H₃: Aile iklimi, öğrencilerin girişimcilik niyetlerini anlamlı olarak etkilemektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

İlk üç ön şarta bakıldığında aracılık etkisi için gerekli şartların sağlandığı görülmüştür. Bu aşamadan sonra bağımsız değişken olan değerlerin ve aracı değişken olan aile iklim düzeyinin bağımlı değişken olan girişimcilik niyeti üzerine etki seviyesini test etmek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analizi sonucuna göre, bağımsız değişken olan değerlerin yanı sıra aracılık etkisi olan aile iklim düzeyinin analize dâhil edilmesiyle, değerlerin girişimcilik niyeti üzerindeki etkisinin devam ettiği (β : ,166; $p=0,006$), bununla birlikte aile ikliminin girişimcilik niyeti üzerinde aracılık etkisinin olmadığı (β : ,106; $p=0,079$) tespit edilmiştir. Kısaca özetlemek gerekirse, “H₄: Aile iklimi, öğrencilerin kişisel değerleri ile girişimcilik niyetleri arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir” hipotezi kabul edilmemiştir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Araştırmamızın Türkiye’de yaşayan gençlere yapılması zaman ve maliyet açısından imkân dâhilinde görülmemektir. Bu durum en büyük sınırlılığımızı oluşturmaktadır. Ayrıca bu çalışmanın sadece Muş ilinde yapılması bu yöreye özgü bazı değerlerin girişimcilik niyetine etkisini genele oranla farklı kılabilmektedir. Yine de bu sınırlılıklar dâhilinde girişimcilik; globalleşen dünya ekonomisinde ülkelere rekabet avantajı sağlamada temel teşkil eden kavramlardan biridir. Girişimci bireyler yeni ürettikleri hizmet ve ürün ile ülke ekonomilere katlı sağlamakta ve insanlık adına değerler katmaktadır. Literatürde girişimcilik kavramı her ne kadar yenilik kavramını içinde barındırsa da asıl olarak içinde ekonomik değer barındırmaktadır. Bireylerin sahip oldukları girişimcilik niyeti ise; davranışa yönelik tutum

olarak ifade edilebilmektedir. Kişinin düşünsel arka planı, inançları, hafızalarında kayıtlı bilgiler gibi etkiler dahil olmak üzere birçok faktörün birleşmesi ile oluşan tutum kavramı kişinin hissettiği olumlu ve olumsuz duyguları da şekillendirerek niyeti davranışa dönüştürmektedir (Timothy vd., 2008:527). Tutumun, niyetten davranışa dönüşmesinde önemli bir yere konulması birçok araştırma yapılmasını da sağlamıştır.

Bireylerin girişimcilik niyetlerini de etkileyen faktörlerinden biri de sosyal yaşam süreci içinde, bireyin tercihlerini, niyet ve davranışlarını seçerken kılavuz olarak kullandığı, önem sırasına göre birey tarafından belli bir sıra dâhilinde olan, hangi davranışların bireysel veya toplumsal olarak uygun olduğunu ifade eden ve göreceli istikrarlı inançlar olan değerlerdir (Demirutku ve Sümer, 2010:18). Bireylerin değerleri buldukları sosyal yapı içerisinde özellikle anne ve babalarının tutumları ile şekillenirken, gelecekte sahip olacakları kişisel özelliklerine de temel oluşturmaktadır. Dolayısı ile bulunulan sosyal yapı değerlerin gelişmesi ve olumlu olması açısından son derece önemlidir.

Buradan hareketle aile iklimi gelişim aşamasında bireylere yön veren ve onları iyi ve yararlı bireyler olmalarına katkıda bulunan bireylerin yaşamlarında ilk karşılaştıkları olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bundan dolayıdır ki araştırmamızda özellikle değerlerin bireylerin girişimcilik niyetindeki etkisi ve bu etkide aile ikliminin rolünü ortaya konması önemlidir. Ayrıca araştırmamızda Araştırma sonucunda; bireylerin sahip olduğu değerlerin ve aile ikliminin girişimcilik niyetlerini sergileme düzeylerini anlamlı ve pozitif yönde etkilediği görülmüş ve H₂ ve H₃ hipotezleri desteklenmiştir. Collins ve Moore'nin (1964), Yıldız ve Kapu'nun (2012) ve Alparslan vd. (2017)'lerinin yapmış olduğu araştırma da bireylerin sahip olduğu çeşitli değerlerin girişimcilik niyetlerini anlamlı olarak etkilediği ortaya konmuştur. Ayrıca değerler ile aile iklimi arasında anlamlı bir etki görülmüş ve H₁ desteklenmiştir. Ancak sahip olunan değerler ile girişimcilik niyet üzerindeki etkiye bakarken aile ikliminin aracılık etkisinin olmadığı görülmüş ve H₄ desteklenmemiştir.

Sonuç olarak girişimci bireyler yetiştirme ve bireylerin girişimcilik niyetlerini davranışa geçirme noktasında sahip olunan değer önemlidir. Bu değerler ilk olarak aile ikliminde şekillendiklerinden bu konuda araştırmalar yapılarak daha bebeklikten itibaren girişimci ruha sahip bireyler yetiştirmek için ailelerin nasıl davranması ve hangi değerleri çocuklarına vermesi gerektiği konusunda tespitler yapılabilir. Ayrıca yapılacak araştırmalar ile girişimcilik eğitiminin sahip olunan değerler ile nasıl şekilleneceğinin ve bu sayede ne yaptığını bilen girişimci ruha sahip ve cesaretle yenilik bulma çabasında olan gençlerin nasıl yetiştirileceğinin yolları bulunabilir.

KAYNAKÇA

- Alparslan A., Taş M.A. ve Yastıoğlu S., (2017). "Girişimcilik niyeti eğitimle mi artar yoksa kültürel değerlerle mi açıklanır?". Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi cilt:9 sayı:21, s:148-161.
- Antoncic, B. and Hisrich, R.D. (2000). Intrapreneurship modeling in transition economies: A comparison of Slovenia and the United States. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 5(1), 21–40.
- Arıkan, S. (2004). *Girişimcilik Temel Kavramlar ve Bazı Güncel Konular*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Asante E. ve Osei E. A., (2019). Entrepreneurship as a career choice: The impact of locus of control on aspiring entrepreneurs' opportunity recognition. *Journal of Business Research* 98 (2019) 227–235.
- Audley, S. ve Jovic, S. (2020). Making meaning of children's social interactions: The value tensions among school, classroom, and peer culture. *Learning, Culture, and Social Interaction*, 24.
- Aytaç Ö. (2006), "Girişimcilik: Sosyo-Kültürel Bir Perspektif", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:15, Ağustos, 139-160.

- Başyayla, Y. (2016). Lise Öğretmenlerinin Bireysel ve Örgütsel Değerlerinin Uyumu. Akdeniz Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Eğitim Yönetimi, Teftişi, Planlaması ve Ekonomisi. Yüksek Lisans Tezi.
- Björnberg, Å. ve Nicholson, N. (2007). The family climate scales: Development of a new measure for use in family business research. *Family Business Review*, 20, 229– 246.
- Bozkurt, Ö. (2011). Dünyada ve Türkiye’de girişimcilik eğitimi: Başarılı girişimciler ve öğretim üyelerinden öneriler. Ankara: Detay Yayınları, 10-55.
- Caughlin, J. P., Schrodtt, P., Koerner, A. F., & Fitzpatrick, M. A. (2011). Interpersonal communication in family relationships. In M. Knapp, & J. Daly, *Handbook of Interpersonal Communication*, 679-714. CA: Sage Publications.
- Chow Wing S. and Yang C. (2009), “ Intended Belief And Actual Behavior In Gren Computing In Hong Kong,” *The Journal of Computer Information Systems*, Winter 2009; Vol:50, (2) (136-141).
- Collins, O. F. ve Moore, D. G. (1964), *The Enterprising Man*, Michigan State University. East Lansing.
- Daiute, C., Stern, R., Lelutiu-Weinberger, C. (2003). Negotiating violence prevention. *Journal of Social Issues*, 59, 83–101.
- Davidsson, P. ve Johan W., (1997), Values, beliefs and regional variations in new firm formation rates, *Journal of Economic Psychology* 18 (1997) 179-199.
- Doğrusöz Afşar L., Uluçay A.P. ve Yazısı S. (2023). “Kültürün Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Etkisinde Algılanan İsteğin Moderatör Rolü: İstanbul Örneği”, *Journal Of Business Research-Turk*, 15(1), 147-161
- Douglas, E. J., Fitzsimmons, J.R. (2005), “Entrepreneurial Intentions towards Individual vs. Corporate Entrepreneurship”, Paper presented at the SEAANZ 2005 Conference, Armidale, N.S.W., September 2005 Elizur, Dov, “Work values and commitment”, *International Journal of Manpower*, Year: 1996 Volume: 17 Issue: 3 Page: 25 – 30.
- Demirutku, K. ve Sümer N. (2010). Temel Değerlerin Ölçümü: Portre Değerler Anketinin Türkçe Uyarlaması. *Türk Psikoloji Yazıları*, Haziran 2010, 13(25), 17-25.
- Dose, J. K., Richard, J. (1999). “The Diversity of Diversity: Work Values Effect on Formative Team Processes”, *Human Resource Management Review*, Vol.9, N.1.

- Fitzpatrick, M. A., Caughlin, J. P. (2002). Interpersonal Communication in Family Relationships. Handbook of Interpersonal Communication. Third Edition. Thousand Oaks, Sage, 726-778.
- Formaini, R. L. (2001). The Engine of Capitalist Process: Entrepreneurs in Economic Theory. Economic and Financial Review, Fourth Quarter, Federal Reserve Bank of Dallas, 5.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of Marketing Research, 18(1), 39–50.
- Garcia, M. ve Tapia J. (2017). Evaluation of the family climate created by the management of behavioral problems, from the perspective of the children. Electronic Journal of Research in Educational Psychology 15(2):259-280.
- Gerni, M., Nişancı M., Çelik A. (2013). “Geçiş Ekonomilerinde Girişimciliğin Ekonomik Büyüme Üzerine. “International Conference on Eurasian Economies. Session Bölgesel Konular, s.761-767.
- Gönül, B., Baş, I. H., Şahin Acar, B. (2018). Aile İklimi Ölçeği'nin Türkçeye Uyarlanması ve Psikometrik Açısından İncelenmesi. Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi, [S.1.], v. 8, n. 50.
- Guerrero, M. (2008). The Impact Of Desirability And Feasibility On Entrepreneurial Intentions: A Structural Equation Model. Springer Science, 36-38.
- Gügerçin, U., (2015). Bireyin Etik Yaklaşımı İle Kurumsal Değerlerin Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ve Görev Performansı Üzerindeki Etkisi: Adana İlindeki Banka Çalışanları Üzerine Bir Araştırma, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Mersin.
- Güven, B. (2020). Intrapreneurship in terms of Change Management. OPUS–International Journal of Society Researches, 16 (28), 846-863.
- Hair, J.F. - Black, W.C. - Babin, B.J. - Anderson, R.E (2010). Multivariate Data Analysis A Global Perspective, Pearson, 7th Edition, Global Edition.
- Hisrich, D. ve Michael, P. (2002). Entrepreneurship, Mc.Graw-Hill Irwin, USA.,
- Hökeleki, H. (2011). Ailede, Okulda ve Toplumda Değerler Psikolojisi ve Eğitimi. İstanbul: Timaş Yayınları.

- İrmiş, A. ve Barutçu E. (2012), “Öğrencilerin Kendilerini Girişimci Bir Kişiliğe Sahip Görmelerini Ve İş Kurma Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Bir Alan Araştırması, Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, 26 (2), 1-25.
- Johnson, B. E. ve Ray, W. A. (2016). Family systems theory. In Shehan C. L. (Ed.), *The Wiley Blackwell encyclopedia of family studies* (Vol. 2, pp. 782– 787). Wiley-Blackwell Publishing.
- Jones, A. L., Fahrenwald, N., Ficek, A. (2012). Testing Ajzen’s theory of planned behavior for faculty simulation development. *Clinical Simulation in Nursing*. Advance online publication. doi: 10.1016/j.ecns.2012.01.005.
- Kanten, P. (2014). The effect of cultural intelligence on career competencies and customer-oriented service behaviors. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 43, 1, 100-119.
- Kapıkıran, N. A. ve Gündoğan, A. (2016). Çocuk değerlerinin ölçülmesi: Portre Değerler Ölçeğinin Türkçe’ye Uyarlanması, *Ege Eğitim Dergisi* 17(2), s. 620-639.
- Karakitapoğlu Aygün, Z. ve İmamoğlu, E. O. (2002). Value Domains Of Turkish Adults And University Students. *Journal of Social Psychology*, 142(3), 333-351.
- Kellermanns, Franz W. ve Kimberly A. Eddleston, (2006), *Corporate Entrepreneurship in Family Firms: A Family Perspective*, *Entrepreneurship Theory and Practice*, November, pp. 809-830.
- Kilby, R. (1993) *The Study of Human Values*, University Press Of America, London.
- Köklü, N., Büyüköztürk Ş. & Bökeoğlu, Ö.Ç. (2006). *Sosyal bilimler için istatistik*. Ankara: Pegem-A Yayıncılık.
- Krueger, N. (1993). The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(1), 5–21.
- Leffel A. ve John D. (2009), “Entrepreneurial Versus Organizational Employment Preferences: A Comparative Study of European and American Respondents”, *Journal of Entrepreneurship Education*, Vol: 12, (79-92).
- Llano, J. A., (2006), *The University Environment and Academic Entrepreneurship: A Behavioral Model For Measuring Environment Success*, work paper. 1-27

- Leroy H., Johan M., Luc S., Debrulle J. ve Meuleman M. (2009),”Gender Effects On Entrepreneurial Intentions: A Tpb Multigroup Analysis at Factor and Indicator Level”. Working Paper Steunpunt STOIO Paper presented at the Academy of Management Annual Meeting, 7-11 August 2009, Chicago. (1-29).
- Mcdonald, Paul R. (1993). Individual-Organizational Value Congruence: Operationalization and Consequents. Unpublished Doctoral Dissertation. London, Ontario: The University of Western Ontario.
- McEwan T., (2001.) Managing Values and Beliefs in Organizations, Prentice Hall Inc.
- Naktiyok, A. ve Timuroğlu, K. (2010). Öğrencilerin Motivasyonel Değerlerinin Girişimcilik Niyetleri Üzerine Etkisi ve Bir Uygulama. Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, 23 (3), 85-103.
- Neslitürk, S. (2013). Anne Değerler Eğitimi Programının 5–6 Yaş Çocuklarının Sosyal Beceri Düzeyine Etkisi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çocuk Gelişimi ve Ev Yönetimi Eğitimi Anabilim Dalı. Doktora Tezi.
- Önen, M. (1999), Hukukun Temel Kavramları, Beta Basım Yayım Dağıtım Şti., İstanbul.
- Özer, P. ve Topaloğlu, T. (2007). “Girişimci ve Yöneticilerin Öğrenilmiş Gereksinimleri İle Kontrol Odaklarının Kıyaslanmasına Yönelik Bir Araştırma”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C.16, S.2, s.440.
- Özkul, G. (2008). Girişimcilik Teorileri ve Girişimci Tipleri: Antalya-Burdur-Isparta İllerinde (İbbs Düzey 2 Tr61 Bölgesinde) İmalat Sanayi Kobi’lerindeki Girişimciler Üzerine Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Isparta, 76.
- Pehlivanoğlu, F. ve Kayan K. (2019) "Türkiye’de Girişimcilik: Mevcut Durum Analizi ve Çözüm Önerileri." Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 8.1: 58-78.
- Rokeach, M. (1973). The Nature of Human Values. New York: The Free Press.
- Schwartz, S. H. and W. Bilsky (1987). 'Toward a Universal Psychological Structure of Human Values'. Journal of Personality and Social Psychology, 53: 550-562.

- Schwartz, S. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. M. P. Zanna, (Der.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 25) içinde (1-65). NY: Academic Press.
- Schwartz, S. H.; Verkasalo, Markku; Antonovsky, Avishai; Sagiv, Lilach, (1997), Value Priorities And Social Desirability: Much Substance, Some Style, *British-Journal of Social Psychology*, Mar; Vol 36(1): 3- 18.
- Schwartz, S. (2000). Value Consensus and Importance. A cross-national Study. *Journal of Crosscultural Psychology* (31)4, 468.
- Schwartz, S. (2009, June). Basic human values. Cross-national comparison seminar on the quality and comparability of measures for constructs in comparative research: Methods and Applications. Bolzano, Italy.
- Sezgin, F. (2006). İlköğretim okulu öğretmenlerinin bireysel ve örgütsel değerlerinin: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezi. Ankara.
- Shapero, A. (1975). The displaced, uncomfortable entrepreneur. *Psychology Today*, 9 (November), 83-88, 133.
- Sharma, V. Avinash Kumar, Gopal Chandra Mahakud, (2019). Role of Family Climate in Shaping Entrepreneurial Characteristics. *Journal of Entrepreneurship and Management*. 8 (3) 2019, 12-22.
- Shea, J. ve Bernard, C. (2013). *Family: Heart of Humanity*. Newcastle upon Tyne, UK : Cambridge Scholars Publishing. 2013. eBook.
- Smith, K. ve Beasley, M. (2011) Graduate Entrepreneurs: Intentions, Barriers & Solutions. *Education + Training*, 53 (8/9). 722-740.
- Stevens, J. (1996). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences*, 3. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Şanlı, D. ve Öztürk C. (2012). Annelerin Çocuk Yetiştirme Tutumlarını Etkileyen Etmenlerin İncelenmesi. *Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*. 31-48.
- Şeşen, H. ve Basım,N. (2012), “Demografik Faktörler Ve Kişiliğin Girişimcilik Niyetine Etkisi: Spor Bilimleri Alanında Öğrenim Gören Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Özel Sayı,21-28.

- Tan, Wee-L.; Denis H Y L. ve Begley T. (2003), "The Influence of Political Factors On Entrepreneurship Intentions", working paper, 12/2003, 1-10
- Tatlıoğlu, K. (2015). Erken Çocukluk Döneminde Ailede Çocuğa Kazandırılan Değerlerin Çocuğun Kişilik Gelişimine Etkisi. Bingöl üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(9). 283-292.
- Terzioğlu, S. (2019). Müzik Öğretmenlerinin Portre Değerlere Yönelik Algılarının Çeşitli Değişkenlere Dayalı Olarak İncelenmesi. Trabzon Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı Müzik Eğitimi Bilim Dalı. Yüksek lisans tezi.
- Timothy, C., Sulaiman P. Al-Rafee (2008). Factors that Influence the Intention to Pirate Software and Media. Journal of Business Ethics, 78, 527–545.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2007). Using Multivariate Statistics, 5. Pearson Education:Boston.
- Top, S. (2011). MYO Öğrencilerinin Gelecekteki Girişimcilik Kariyer Niyetlerinin Planlı Davranış Modeli Kapsamında Değerlendirilmesi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 271.
- Turgut, T. (2019). Üniversite Öğrencilerinde Aile İklimi ve İyi Oluş Arasındaki İlişkide Benlik Kurgularının Aracı Rolünün İncelenmesi. Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Ulucan, S. (2015) Girişimcilik Eğiliminin ve Girişimcilik Eğilimini Etkileyen Faktörlerin Analizi: Ortaöğretimde Lise 3. Ve 4. Sınıf Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Valdés-Cuervo, A. A., Alcántar-Nieblas, C., Martínez-Ferrer, B., and Parra-Pérez, L. G. (2018). Relations between Restorative Parental Discipline, Family Climate, Parental Support, Empathy, Shame, And Defender In Bullying. Child. Youth Serv. Rev. 95, 152–159. doi: 10.1016/j.chilyouth.2018.10.015.
- Vurgun, L., (2013). Kurumsal Değerlerinin Aidiyet Üzerindeki Etkisi ve Kamusal Örneklem Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Cilt: 50 Sayı: 582.

Yıldız, S, ve Kapu, H. (2012), “Üniversite Öğrencilerinin Bireysel Değerleri İle Girişimcilik Eğilimleri Arasındaki İlişki: Kafkas Üniversitesi’nde Bir Araştırma”, Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt.3, Sayı. 3, (39-66).



VERİ TABANLI PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ*

The Impact of Data-Based Marketing Activities On Consumer Purchase Intention

Demet ÇAKMAK

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Yönetimi Programı, demetcakmak94@gmail.com, İstanbul / Türkiye

<http://orcid.org/0000-0001-7865-4037>

Sevgi Nur SADEDİL

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, sevginur.sadedil@yeniyüzyil.edu.tr, İstanbul / Türkiye

<http://orcid.org/0000-0001-6152-7285>

Doi: <https://doi.org/10.33723/rs.1295394>

Çakmak, D. & Sadedil, S. N. (2023). "Veri tabanlı pazarlama faaliyetlerinin tüketici satın alma niyetine etkisi". R&S- Research Studies Anatolia Journal, 6(3). 245-266.

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi/ Arrived Date: 10.05.2023

Kabul Tarihi / Accepted Date: 18.07.2023

Yayınlanma Tarihi / Published Date: 31.07.2023

* Bu çalışma, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Yönetimi Programı'nda Eylül 2020'de kabul edilen, "Veri Tabanlı Pazarlama ve Süperpanoptikon İlişkisinin Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi" isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

ÖZ

Hedef kitlede istedikleri yönde davranış değişikliği yapmayı, onlarda kendi ürün ve hizmetlerine yönelik satın alma niyeti oluşturmayı amaçlayan işletmeler, gözetim pratiklerine başvurmakta ve elde ettikleri tüketici verilerinin analizlerini yaparak pazarlama stratejilerini oluşturmaktadır. Fakat, tüketici verilerinin analiz edilerek pazarlama stratejisi geliştirilmesine yönelik tüketici tepkisi bilinmemektedir. Çalışma, veri tabanlı pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici davranışını ortaya koyarak, pazarlama iletişimi stratejilerinin doğru yapılmasına katkı sunması açısından önemlidir. Bu çalışmanın amacı; elektronik gözetime dayalı veri tabanlı pazarlama faaliyetlerinin tüketicide satın alma niyeti yaratmada etkisi olup olmadığını ortaya koymaktır. Çalışmanın evrenini, Türkiye’de yaşayan ve internetten alışveriş yapan 16-74 yaş aralığında yer alan kişiler oluşturmaktadır. Çalışmada nicel araştırma yöntemi ve online anket tekniği kullanılmıştır. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Verilerin analizinde SPSS 24.0 paket programından yararlanılmıştır. T-Testi ve Anova testleri uygulanmış ve insanların veri tabanlı pazarlama uygulamalarına yönelik güveninin düşük olduğu tespit edilmiştir. Araştırma bulgularına göre, veri tabanlı pazarlama faaliyetleri, hedef kitlenin satın alma niyetini olumsuz yönde etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Veri Tabanlı Pazarlama, Kişiselleştirilmiş Reklam, Satınalma Niyeti, Panoptikon, Süperpanoptikon

ABSTRACT

Corporations that aim to change the behavior of the target audience in the direction they want and to create purchasing intentions for their own products and services apply to surveillance practices and create their marketing strategies by analyzing the consumer data they obtain.

However, the consumer response to developing a marketing strategy by analyzing consumer data is unknown. The study is important with regard to contributing to the correct technics of marketing communication strategies by proving consumer behavior towards data based marketing activities. The aim of this study is to reveal whether data-based marketing activities based on electronic surveillance have an impact on creating purchase intention in consumers. The population of the study consists of people between the ages of 16-74 who live in Turkey and shop online. In the study, quantitative research method and online survey technique were used. Convenience sampling, one of the non-random sampling methods, was used. SPSS 24.0 software was used in the analysis of the data. T-Test and Anova test were applied and it was found that people's trust in data-based marketing applications is low. Research findings reveal that data-based marketing activities negatively affect the purchase intention of the target audience.

Keywords: Data Based Marketing, Personalized Advertising, Purchasing Intention, Panopticon, Superpanopticon

GİRİŞ

Teknolojik gelişmelerle beraber güç kazanmış gözetim, pazarlama iletişimi stratejileri için önemli bir unsur haline gelmiştir. Tarihsel süreçte, Bentham'ın hapisane modeli olan panoptikon kavramı evrilerek, sadece bir denetim mekanizması olarak ehlileştirme aracı olmaktan çıkmış; veri tabanlı pazarlama stratejilerinde satış tekniklerini geliştirmek ve tüketici taleplerinin ölçülmesi amacıyla kullanılan bir pratiğe dönüşmüştür. Yalnızca pazarlama stratejilerinde değil, aynı zamanda otoritelerce ve medya tarafından da kullanılan panoptikon kavramı, bu çalışmada tüm boyutuyla ele alınmamış; veri tabanlı pazarlama boyutu ile sınırlandırılmıştır.

İçinde bulunduğumuz enformasyon teknolojileri dönemi, pazarlama yönünden gelişme gösteren bir dönemdir. İşletmelerin pazarlama stratejilerini yeniden kurgulamaları da bu dönemde farklı boyutlar kazanmıştır. Şirketler; satışlarını arttırmak, rekabet dünyasında tutunabilmek adına gözetim pratiklerinden yararlanmaktadır.

Günümüz tüketim toplumlarında internet kullanımıyla birlikte E- Ticaret sitelerinin trafiğinin artması ve bu sitelerin kalabalık bir tüketici kitlesine sahip olması, şirketleri pazarlama stratejilerini bu gelişmeler doğrultusunda gerçekleştirmeye yöneltmiştir. İşletmeler, tüketicilerin verilerini işleyip, bu sitelere ürün ve kişisel reklam vermek ve tüketicide satın alma niyeti oluşturabilmek için yoğun bir çaba içerisine girmiştir.

Veri tabanlı pazarlama uygulamaları; potansiyel müşteriler ile ilgili bilginin depolanıp, anlamlı veriler haline getirilerek satın alma niyeti oluşturmak amacıyla yapılırken, tüm bu çabaların tüketiciye nasıl yansıdığına ortaya konması önemlidir. Bu araştırma, veri tabanlı pazarlamanın tüketiciye yansımalarını süperpanoptikon ilişkisi çerçevesinde ele almakta ve veri tabanlı pazarlamanın tüketici satın alma niyetine etkisini incelemektedir. İşletmelerin tüketici verileri doğrultusunda yaptıkları pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici tepkisinin nasıl olduğunu bilmeleri pazarlama stratejilerini geliştirirken dikkat etmeleri gereken bir husustur. Yapılan çalışma, bu konudaki belirsizliği gidererek işletmelerin alacakları kararlara bilimsel bir dayanak oluştururken işletmelere, tüketicilerin kendilerine nasıl ulaşmaları veya nasıl ulaşmamaları gerektiği konusundaki mesajlarını iletmesi açısından önemlidir.

PANOPTİKON VE VERİ TABANLI PAZARLAMA KAVRAMI

1791 yılında Jeremy Bentham tarafından tasarlanan mimari yapı Panoptikon adıyla bilinir. Panoptikon kavramı İngilizce’de “pan” ve “opticon” un birleşimi olan iki ayrı sözcükten türetilerek oluşturulmuştur. Bentham bu kavramı “pan(bütün) ve opticon(gözlem)”; “bütünü gözetlemek” olarak ifade etmiştir.

Jeremy Bentham tarafından tasarlanan bu hapisane modeli, mahkumların bedenlerini ve zihinlerini onararak topluma yeniden kazandırmak amacıyla tasarlanmış ve kurgulanmıştır. Bu yapı, hapisanenin ortasında bir gözetleme kulesi, gözetleme kulesinin etrafında daire şeklinde dizayn edilmiş hücrelerden oluşur. Model, her bir hücrede sadece bir mahkûm kalacak şekilde kurgulanmıştır. Hücreler arasında duvarların olması, mahkumların birbirleriyle arasında iletişimini engellemektedir. Hücrelerdeki mahkumların sürekli gözetlenmesi için merkeze, içinde gardiyanın olacağı bir gözetleme kulesi de dizayn edilmiştir. Bu hapisane modelinde hücrelerin iki penceresi bulunmaktadır. Bunlardan biri gözetleme kulesine bakacak şekilde içeride, diğeri ise hücrelerin içini aydınlatmayı sağlaması için bulunan dışarıya bakan bir penceredir. Kule gözetleyicisi olarak bulunan gardiyan, mahkumları sürekli bir gözetime tabi tutar. Kulede gardiyan olmasa bile mahkûm gardiyan olduğunu düşünecektir. Bu kule, alta ve üste doğru hareket edecek şekilde tasarlanmıştır. Bu durumda gözetleyen bakışı daima bir hareket içinde olacaktır. Gözetleyicinin bulunduğu bölüme bir perdeyle set çekildiği için mahkumların gözetleyeni görmesi mümkün olmamaktadır. Bu nedenle mahkumlar daimî bir şekilde kendilerini gözetleyen bir gardiyanın olduğu düşünür ve böylece bütün eylemlerini gözetlendikleri düşüncesiyle gerçekleştirir. Foucault'un ifadesiyle, panoptikon kavramının bu sistemin içindeki en önemli etkeni, "mahkumdaki iktidar düşüncesinin sürekli işlemesine sebep olan bilinçli bir görülebilirlik düşüncesini oluşturmaktan kaynaklanmaktadır" (Foucault, 2006: 297). Panoptikon kavramında mahkumların mecbur olduğu gözetlenme durumu, teknolojik gelişmelerle beraber insanların gönüllü olarak sunduğu dijital ayak izleri ile başka bir gözetlenme durumuna dönüşmüştür. Bireyin dijital dünyada gözetlendiği ve gözetlenmeye gönüllü olduğu bu yeni durum çeşitli uygulamaları beraberinde getirmiştir. Bilişim teknolojilerinin yarattığı bu yeni gözetim türü zamanla pazarlama anlayışının en önemli unsuru haline gelerek veri tabanlı pazarlama anlayışını doğurmuştur.

Teknolojik gelişmeler ile birlikte bilgisayarlar kullanılmaya başlanmış, tüketicilerin kişisel profilleri çıkarılarak tüketim alışkanlıkları, tutumları ve satın alma niyetleri veri tabanında kayıt altında tutularak pazarlama amaçları doğrultusunda işlenmiştir (Güven, 2011: 177). Kredi kartları kullanıldığında yapılan harcamaların şekli, kullanım sıklığı, harcamaların içeriğinin ne olduğu ve ne kadar harcama yapıldığı, bilgisayarların veri tabanlarına geçirilmekte ve depolanmaktadır (Stalder, 2002: 120). İşletmeler milyonlarca tüketicinin bilgilerine ulaşarak, bu bilgileri sınıflandırıp strateji geliştirmektedir (Şahin, 2004: 85). Veri tabanlarında yer alan anlamsız ve tekrar eden veriler arındırılarak, birçok hizmete veri sunan anlamlı bilgi sağlanmaktadır (Çoroğlu, 2002: 99). Pazarlama stratejisi geliştirmek için, en iyi hedef kitlenin kimler olduğu veri tabanında bulunan veriler işlenerek öğrenilmektedir. Böylelikle işletmeler, veri tabanlı pazarlamayı kullanarak doğru hedef kitleye, doğru anda ve doğru bir yol izleyerek, ürünlerini pazarlayabilmektedirler (Patron, 2002: 102-103). Kendisine sunulan kişiselleştirilmiş mesajlar ile tüketici kendisini özel hissetmektedir (Bozkurt, 2013: 54). Sistemli bir şekilde hazırlanmış ve sınıflandırılmış verilere dayalı pazarlama faaliyetleri ile hedef kitleye doğru stratejilerin uygulanması mümkün olmaktadır. İşletmelerin doğru pazarlama stratejilerine dayanak olan tüketici verisi, tüketicilerin işletmelere sunduğu verilerdir. Bu verilerin elde edilmesinin izne ve gönüllülüğe dayandığının idda edilmesine yönelik eleştirilere süperpanoptikon kavramı ile birlikte aşağıda değinilmiştir.

Poster, bilgi teknolojilerini Foucault'nun panoptikon yaklaşımına ekleyerek, bilgisayar temelli veri tabanlarını süperpanoptikon kavramıyla adlandırmıştır (Farinosi, 2011: 63). Cep telefonları, iletişim araçları, televizyon, internet, mobese kameraları, kredi kartları vb. araçların her biri süperpanoptikonu oluşturan nesnelere dir. İnsanlar panoptikonda olduğu gibi yalnızca oda ve hücrelerde olmaktan çıkmış, yaşamın tüm alanlarında her mekânda denetim altında tutulmaktadır (Lyon, 2006: 233-234). Poster, bireyin gözetlenmeye açık durumunu şu şekilde eleştirmektedir; gözetim toplumunda kişi gönüllü bir şekilde bilgi toplama süreçlerine

boyun eğmekte, kredi kartı kullanarak veya memnuniyet anketlerine katılarak, otorite tarafından denetlenebilir hale gelmektedir (Poster, 2012: 549). Dijital ortamda verilerini gönüllü olarak sunan bireyler olabileceği gibi bu verileri sunmaya zorunlu hisseden veya verilerinin işlendiğine dair farkındalığı olmayan bireyler olabilir. Sunulan bu bilgiler bireyi, dijital ve fiziksel yaşam alanlarına müdahaleye açık hale getirir.

Biriktirilip derlenen veriler, sadece basit bir enformasyon biriktirme işleminden ziyade; biriktirilen bu enformasyonlar sınıflandırma ve ayırma işlemi de bünyesinde barındırdığından dolayı vasıflı bir enformasyon saklama işidir (Giddens, 2008: 24). Dolgun da kavramda “bireysel hayatla ilgili her bilginin devamlı olarak büyük şirketler ve kamu kurumlarının bilgisayarlarındaki veri tabanlarında bulunması, depo edilmesi, geri çağırılıp analiz edilmesinin” söz konusu olduğunun üstünde durmaktadır (Dolgun, 2008: 28).

SATIN ALMA NİYETİ

Satın alma sürecinde, karar verme ile doğrudan ilgili olan satın alma niyeti, satış oranlarının tahmin edilmesi konusunda sıklıkla başvurulmakta ve firmalar/markalar tarafından satın alma niyeti ile ilgili enformasyonlar edinilmektedir. Satın alma niyeti, bir ürün veya hizmeti satın alma eğilimi olarak ifade edilir (Carter, 2009: 5).

Satın alma niyeti, satın alma kararı süreçlerinden en önemli olanıdır. Bu sebeple, e-ticaret yapan firmalar satın alma niyetine etki eden şeyleri tespit etmeli ve bu tespitlere uygun stratejiler belirlemelidir. Tüketicilerin internette satın alma niyetini etkileyen dört faktör bulunmaktadır. Bu faktörler; algılanan kullanım kolaylığı, siteye olan güven, fiyat ve algılanan risk faktörüdür.

Yapılan araştırmalara göre; algılanan kullanım kolaylığı faktörü online alışverişlerde tüketici satın alma niyetine olumlu bir etkide bulunmaktadır (Klopping & Mckinney, 2004; Castaneda vd., 2007; Chiu vd., 2009; Çelik & Yılmaz, 2011).

Siteye duyulan güven faktörü arttığında, paralel olarak tüketicinin satın alma niyetini de olumlu etkilemektedir (Gefen vd., 2003). Siteye duyulan güven ile birlikte algılanan risk azaldığından dolayı, internette yapılan alışverişlerde siteye duyulan güven faktörünün doğrudan bir etkisi bulunmaktadır (Çelik & Yılmaz, 2011: 155).

Mağazadan fiziki olarak gerçekleştirilen satın alımların aksine, e-ticaret sitelerinde yapılan satın alımlar bireylerin daha az vakit harcamasına, daha az çaba göstermesine ve fiyat karşılaştırması yaparak kendilerine en uygun maliyetle ürün veya hizmete sahip olmalarını sağlamaktadır (Kung; Monroe & Cox, 2002: 277).

Günümüzün en büyük teknolojilerinden biri zaman ve mekân sınırı olmayan, diğerleriyle çift yönlü iletişim sağlanan ve her işlemin gerçekleşebildiği internet teknolojileridir (Beldad, Jong & Steehouder, 2010: 857). E-ticaret platformlarında gerçekleştirilen alışverişlerde müşteri zorunlu olarak kişisel bilgilerini vermektedir. Tüketici, alışverişi tamamlayıp bilgilerini verdikten sonra, alışveriş sonrası sürecin sorunsuz ilerlemesini istemektedir. Ürün eline ulaşana kadar beklemede kaldığı belirsiz bir süre vardır. Bu nedenle, e-ticaret platformlarında gerçekleştirilen satın alımlarda risk algılanması olağandır. Dolayısıyla, bu riskler bireylerin e-ticaret platformlarında satın alım yapıp yapmayacağını etkilemektedir (Kim; Ferrin & Rao, 2008: 546-547).

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın Konusu, Amacı ve Problemi

Gözetim pratiklerinde yaşanan dönüşümler pazarlama stratejilerinde de büyük bir gelişime neden olmuştur. Tüketici merkezli bu pazarlama anlayışında şirketler, tüketicilerine ve tüketicilerin taleplerine, alışkanlıklarına, satın alma geçmişlerine ulaşma yolunda gözetim pratiklerini kullanmışlardır. Süperpanoptikon olarak adlandırılan bu elektronik gözetimde bireyler birincil ve gönüllü birer unsur haline gelmiştir. Alışveriş yaparken kendi istekleriyle verdikleri kişisel bilgiler, alışveriş geçmişleri, hangi markalara ilgi duyduğu, hangi e-ticaret

sitelerine girdiği, hangi ürüne ihtiyaç ve ilgi duydukları bilgisi bilgisayar teknolojilerinin imkanıyla depolanmış ve daha sonra işlenmek üzere tüketici için kişiselleştirilmiş reklamlar oluşturulmuştur.

İşletmeler, tüketicilerin veri tabanlı pazarlama stratejileri ile kendilerine sunulan kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumunu bilmeden, bireylerin kendi istekleriyle verdikleri tüketim alışkanlıkları bilgisi doğrultusunda oluşturduğu kişiselleştirilmiş reklamları kullanarak tüketicide satın alma niyeti oluşturmaya çalışmaktadır. İşletmelerin pazarlama stratejilerini belirlerken ihtiyaç duyduğu bilgiyi ortaya koyma amacıyla çalışmada, veri tabanlı pazarlama ve süperpanoptikon ilişkisinin tüketici satın alma niyetine etkisi ortaya konmuştur.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, elektronik gözetim olarak adlandırılan bu yeni gözetim türüyle gelişen veri tabanlı pazarlamanın tüketici satın alma niyeti oluşturmada etkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırma, nicel araştırma yöntemi ve online anket tekniği kullanılarak yapılmıştır. Araştırmanın evreni, Türkiye’de yaşayan ve online alışveriş yapan 16-74 yaş aralığındaki kişilerden oluşmaktadır. Araştırma kolayda örnekleme yöntemi ile yapılmıştır. Online alışveriş yapan kişilere, en kolay şekilde ulaşmak için tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Anket, 25.05.2020-12.06.2020 tarihleri arasında katılımcılara uygulanmıştır. Araştırma, işletmelerin 2020 yılına kadar yaptıkları veri tabanlı pazarlama faaliyetleri ile sınırlandırılmış; veri tabanlı pazarlama faaliyetleri dışındaki olay ve olgular araştırmanın kapsamı dışında tutulmuştur.

Araştırmada, “Veri Tabanlı Pazarlamaya Yönelik Tüketici Tutumu” ve “Web Tabanlı Alışverişe Yönelik Tüketici Satın Alma Niyeti”, Turgut ve arkadaşlarının yapmış oldukları çalışma esas alınarak ölçülmüştür (Turgut vd., 2016). Anket formlarındaki ifadeleri için 5’li likert tipi ölçek kullanılmıştır. Anket formları katılımcılara çevrimiçi olarak ulaştırılmıştır.

Anket formunda katılımcılara araştırmanın konusu, anket formunun nasıl işaretleneceği ve verilerin gizlilik çerçevesi içerisinde toplandığı hususlarında bilgilendirme yapılmıştır.

Araştırmanın Hipotezi

Veri tabanlı pazarlama ve süperpanoptikon ilişkisinin incelendiği araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir.

H1: Veri tabanlı pazarlamaya yönelik tutum olumludur.

H2: Veri tabanlı pazarlama ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Veri tabanlı pazarlama unsuru olan kişisel reklamlar satın alma niyeti yaratmada etkilidir.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Türkiye’de yaşayan 16-74 yaş aralığında online alışveriş yapan, internet kullanıcılarıdır. 2019 yılında Türkiye nüfusu 83.154.997’dir. 15-64 yaş grubundaki nüfusun oranı %67,8; 0-14 yaş grubundaki nüfusun oranı %23,1 ve 65 ve üzeri gruptaki nüfusun oranı %9,1’dir (TUİK, 2019, <https://shorturl.at/zET35>). 2019 yılında, yaşlı nüfusun %62,8’inin 65-74 yaş grubunda olduğu açıklanmıştır (TUİK, 2020, <https://shorturl.at/xDT46>). İnternet üzerinden alışveriş yapanların oranı ise %34,1’dir (TUİK, 2019, <https://shorturl.at/hyQX1>). 16-74 yaş grubu internetten alışveriş yapanların oranı %34,1 kabul edilerek araştırmanın evreni, 20 milyon 845 bin 745 olarak hesaplanmış ve aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 1. Yaş Gruplarının Toplam Nüfusa Oranı

Türkiye Nüfusu	83.154.997	
	Yüzdesi	Sayısı
0-14 yaş grubu	23,1	19.208.804
15-64 yaş grubu	67,8	56.379.088
65 ve üstü yaş grubu	9,1	7.567.105
65-74 (65 ve üstü yaş grubunun yüzde 62,8'i)	5,7	4.752.142
16-74 yaş grubu yaklaşık değer	76,9	61.131.230
İnternet üzerinden alışveriş yapma oranı (Tüm yaş grubu)	34,1	28.355.854
İnternet üzerinden alışveriş yapma oranı (16-74 yaş grubu)	25,1	20.845.749

Araştırma örneklemini %95 güven aralığı ile 384 kişiden oluşmaktadır. Belirtilen evren sayısı ve güven aralığına göre örneklem büyüklüğü en az 384 olmalıdır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50). Katılımcılara sosyal medya mecralarından, çevrimiçi olarak iletilen anket formuna, 481 katılımcı geçerli cevap vermiştir. E-ticaret sitesinde hiç vakit geçirmeyen katılımcıların sayısı 98 kişidir, geri kalan 383 kişi e-ticaret sitesinde vakit geçirmiştir.

Verilerin Analizi

Araştırmanın uygulama kısmını oluşturan anket çalışmasının verileri SPSS 24 programı ile analiz edilmiştir. Elde edilen verilerin ilk analizi demografik değişkenlerin genel frekans analizleri ile yapılmıştır. İkinci aşamada betimleyici frekans analizleri yapılmıştır. Üçüncü ve son aşamada ise hipotezlerin analiz edilmesinde Anova Testi ve T- Testi kullanılmıştır. Faktörler arasındaki anlamlılığı göstermeyi amaçlayan Korelasyon analizi yapılmıştır.

Araştırmanın Genel Betimleyici Frekans Analizleri

Toplam katılım sayısının, %56,5'i "Kadın" katılımcılardan oluşurken, %43,2'sini ise "Erkek" katılımcılar oluşturmaktadır. %0,2 ile "Diğer" kategorisinde katılım sağlanarak cinsiyete yönelik dağılımlar oluşmaktadır.

162 kişiyle en çok 26-32 yaş aralığında katılım olmuştur. 142 kişi ile 19- 25 yaş, en çok katılımın olduğu ikinci yaş aralığı olmaktadır. 18' den küçük yaş grubu ise en çok katılımın olduğu üçüncü aralık olmuştur. Yaş dağılımında ise en az katılım 9 kişi le 54-60 yaş ve 7 kişi ile 61 yaş ve üzerinde görülmektedir. Genel katılımın eğitime göre yüzdeler dağılımlarına bakıldığında ise %48 ile en fazla paya sahip olan eğitim derecesi Lisans iken %25,6 ile ikinci sırada lise yer almaktadır. Lise mezunlarını ise %12,1 ile yüksekokul mezunları takip etmektedir. En az katılım ise %0,6 ile ilköğretim mezunları olmuştur.

Genel katılımın meslek gruplarına göre dağılım ise %33,3 ile özel sektör, %28,9 ile öğrenci, %9,4 ile serbest meslek, %9,4 ile çalışmıyor, %7,7 ile memur, %3,3 ile emekli ve %8'i diğer meslek grubu şeklindedir.

Katılımcıların aylık gelirleri ise; %26,0 ile geliri yok, %18,1 ile 1.5001- 3.000 TL, %15,8 ile 4.5001- 6.000 TL, %13,1 ile 3001- 4.500 TL, %10,8 ile 7.500 TL'den fazla, %9,6 ile 0-1.500 TL, şeklinde dağılmaktadır.

Katılımcılar, e-ticaret sitelerinde ne kadar vakit geçiriyorsunuz sorusuna %52,4 oran ile günde 1 saatten az vakit geçirdiklerini belirterek, %19,3'ü her gün 1-2 saat vakit geçirdiğini, %20,4'ü ise hiç vakit geçirmediğini belirterek yanıtlamışlardır.

Katılımcıların, e-ticaret sitelerinde kişisel reklam/ürün yerleştirme görme sıklıkları ise %58,4 çok sık, %16,6 bazen, %4,6'lık dilimle de nadiren şeklinde dağılmaktadır.

Katılımcılar, kendilerine özel olarak gösterilen reklamlardaki ürünleri %52,0 oranıyla satın almadığını belirtmiştir.

Veri Tabanlı Pazarlamaya Yönelik Tüketici Tutumunu Betimleyici Analizler

Kurumların, elde ettikleri tüketici verileri doğrultusunda yaptığı veri tabanlı pazarlama faaliyetlerine yönelik, Tablo 2'deki gibi tüketici tutumunu betimleyici analizler yapılmıştır.

Tablo 2. Tüketici Tutumu

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	X	SS
Bana özel olarak gösterilen reklamlardaki ürünler, online alışveriş yapmam konusunda bilgi vericidir.	N	26	67	113	148	29	3,2272	1,0426
	%	6,8	17,5	29,5	38,6	7,6		
Bana özel olarak gösterilen reklamlardaki ürünleri, online alışverişte satın almak eğlencelidir.	N	54	85	120	99	25	2,8851	1,13827
	%	14,1	22,2	31,3	25,8	6,5		

Bana özel olarak gösterilen reklamlardaki ürünler, güvenilirirdir	N	42	98	198	37	8	2,6632	0,87363
	%	11	25,6	51,7	9,7	2,1		
Bana özel olarak gösterilen reklamlardaki ürünler, hayat standartımı yükseltir.	N	64	153	118	44	4	2,4021	0,93237
	%	16,7	39,9	30,8	11,5	1		
Bana özel olarak gösterilen reklamlar, arzu etmediğim ürünleri almama teşvik eder.	N	46	115	83	106	33	2,4021	1,18211
	%	12	30	21,7	27,7	8,6		

Katılımcıların, %7,6'sı kendilerine özel olarak gösterilen reklamlardaki ürünleri, online alışveriş yapma konusunda bilgi verici bulurken, %29,5'i ise kararsız olduklarını belirtmişlerdir. %6,5 katılımcı, kendilerine özel olarak gösterilen reklamlardaki ürünleri, online alışverişte satın almayı eğlenceli olarak değerlendirmişlerdir. "Bana özel olarak gösterilen reklamlardaki ürünler, güvenilirirdir" yargısına ise %9,7 katılımcı katılırken, %2,1'i tamamen katıldığını belirtmiştir. %1,0 katılımcı, "Bana özel olarak gösterilen reklamlardaki ürünler, hayat standartımı yükseltir." yargısına katıldığını belirtmiştir. %8,6 katılımcı, kesinlikle kendilerine özel olarak gösterilen reklamları, arzu etmediği ürünleri alma konusunda teşvik edici bulmaktayken, %27,2'si teşvik edici bulmaktadır.

Tüketici tutumuna yönelik katılımcılara yöneltilen "Bana özel olarak gösterilen reklamlardaki ürünler, online alışveriş yapmam konusunda bilgi vericidir." yargı ise 3,2272 ile en fazla katılım ortalamasına sahip olurken "Bana özel olarak gösterilen reklamlardaki ürünler, hayat standartımı yükseltir." ve "Bana özel olarak gösterilen reklamlar, arzu etmediğim ürünleri almama teşvik eder." yargılarına 2,4021 ortalama ile en düşük katılım sağlanmıştır.

Online Alışverişe Yönelik Tüketici Satın Alma Niyeti Sorularının Betimleyici Analizleri

Tüketicilerin online alışverişe yönelik satın alma niyetinin betimleyici analizi yapılmış ve Tablo 3’de sunulmuştur.

Tablo 3. Satın Alma Niyeti

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	X	SS
Bana özel olarak gösterilen reklamlardaki bir ya da birden fazla ürünü biraz düşündükten sonra online alışveriş sitelerinden satın alırım.	N	34	92	117	120	20	3	1,0585
	%	8,9	24	30,5	31,3	5,2		
Bana özel olarak gösterilen reklamlardaki ürünleri, araştırdıktan sonra online alışveriş sitelerinden satın alırım.	N	22	41	72	196	52	3,5614	1,03891
	%	5,7	10,7	18,8	51,2	13,6		
Bana özel olarak gösterilen reklamlardaki ürünleri, online alışveriş sitelerinden direkt satın alırım.	N	100	147	96	30	10	2,2245	1,00612
	%	26,1	38,4	25,1	7,8	2,6		

Katılımcıların satın alma niyetlerini ölçmek için yöneltilen, “Bana özel olarak gösterilen reklamlardaki bir ya da birden fazla ürünü biraz düşündükten sonra online alışveriş sitelerinden satın alırım.” yargısı %30,5 ile “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, “%31,3 ile katılıyorum”, “%5,2 ile katılıyorum” yanıtları alınmıştır. “Bana özel olarak gösterilen reklamlardaki ürünleri, araştırdıktan sonra online alışveriş sitelerinden satın alırım.” yargısına ise %51,2 katılıyorum, %13,6 tamamen katılıyorum yanıtları alınmıştır. “Bana özel olarak gösterilen reklamlardaki ürünleri, online alışveriş sitelerinden direkt satın alırım” yargısına ise %25,1 ne katılıyorum ne katılmıyorum, %7,8 katılıyorum, %2,6 katılıyorum olarak yanıtlanmıştır.

Satın alma niyetine yönelik sorularda ise 3,5614 ortalama ile bana özel olarak gösterilen reklamlardaki ürünleri, araştırdıktan sonra online alışveriş sitelerinden satın alırım yargısına,

2,2245 ile en düşük katılım ortalaması, “Bana özel olarak gösterilen reklamlardaki ürünleri, online alışveriş sitelerinden direkt satın alırım.” yargısına olmuştur.

Online alışverişe yönelik tüketici satın alma niyet faktörünün ortalaması 2,9286, standart sapması ise 0,82190’dır.

Katılımcılar, kendilerine özel olarak gösterilen reklamlardaki ürünleri %33,7 oranıyla satın aldığını belirtmiştir.

Araştırmanın Karşılaştırmalı Analizleri ve Yorumları

Veri tabanlı pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketicinin satınalma niyeti ve yaş dağılımları arasında yapılan karşılaştırma sonuçları Tablo 4’deki gibi ortaya konmuştur.

Tablo 4. Tüketici Tutumları ve Yaş Dağılımları (ANOVA TESTİ)

				P
Bana özel olarak gösterilen reklamlardaki ürünler, online alışveriş yapmam konusunda bilgi vericidir.				0,725
Bana özel olarak gösterilen reklamlardaki ürünleri, online alışverişte satın almak eğlencelidir.				0,092
Bana özel olarak gösterilen reklamlardaki ürünler, güvenilirdir.				0,358
Grup		X	Ss	P
Bana özel olarak gösterilen reklamlardaki ürünler,hayat standartımı yükseltir.	18 ve altı	2,9583	1,1601	0,045
	19- 25	2,2521	0,9674	
Bana özel olarak gösterilen reklamlar, arzu etmediğim ürünleri almama teşvik eder.				0,204
Satın alma niyeti faktörü				0,225

Tüketici tutumları, satın alma niyeti ve yaş dağılımları arasında yalnızca Web Tabanlı Pazarlamada "Bana özel olarak gösterilen reklamlardaki ürünler hayat standartımı yükseltir" tutumuna yönelik katılımlar, yapılan post hoc testine göre 18 ve altı yaş grubu ile 19-25 yaş grubu arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir. 18 ve altı yaş grubunda katılımın daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Tüketici Tutumları ve Eğitim Dağılımları (ANOVA TESTİ)

Bana özel olarak gösterilen reklamlardaki ürünler, online alışveriş yapmam konusunda bilgi vericidir.				0,725
Bana özel olarak gösterilen reklamlardaki ürünler,hayat standartımı yükseltir.				0,161
Bana özel olarak gösterilen reklamlardaki ürünler, güvenilirlidir.				0,591
Grup		X	Ss	P
Bana özel olarak gösterilen reklamlardaki ürünleri, online alışverişte satın almak eğlencelidir.	Lise	3,1818	1,08856	0,019
	Lisans	2,6984	1,12470	
Bana özel olarak gösterilen reklamlar, arzu etmediğim ürünleri almama teşvik eder.				0,715
Satın alma niyeti faktörü				0,848

Tüketici tutumları, satın alma niyeti ve eğitim seviyeleri arasında yapılan karşılaştırma analizi (anova testi) ' ne göre ise dağılımları arasında yalnızca web tabanlı pazarlamada "Bana özel olarak gösterilen reklamlardaki ürünleri, online alışverişte satın almak eğlencelidir." tutumuna lise ve lisans düzeyindeki katılım anlamlı farklılık göstermektedir. Eğitim seviyesi lise düzeyindeki katılımcıların ortalaması 3,1818 iken bu ortalama lisans düzeyinde 2,6984 şeklinde görülmektedir.

Tüketici tutumları, satın alma niyeti ve gelir dağılımları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Tüketici Tutumları, satın alma niyeti ve medeni hal arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Tüketici Tutumları, satın alma niyeti ve cinsiyet dağılımları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Tablo 6. Tüketici Tutumları ve Satın Alma Niyeti (KORELASYON TESTİ)

	Pearson-Faktör	P
Bana özel olarak gösterilen reklamlardaki ürünler, online alışveriş yapmam konusunda bilgi vericidir.	0,536**	0,01
Bana özel olarak gösterilen reklamlardaki ürünleri, online alışverişte satın almak eğlencelidir.	0,588**	0,01
Bana özel olarak gösterilen reklamlardaki ürünler, güvenilirlidir.	0,439**	0,01
Bana özel olarak gösterilen reklamlardaki ürünler,hayat standartımı yükseltir.	0,483**	0,01
Bana özel olarak gösterilen reklamlar, arzu etmediğim ürünleri almama teşvik eder.	0,396**	0,01

Korelasyon ilişki kat sayına göre (-1 ile +1 arasındaki değerler) satın alma niyeti ile tüketici tutumları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Tüketici tutumlarını ölçmeye yönelik

oluşturulan soruların katılım derecesi ile satın alma niyetlerine katılım dereceleri arasındaki ilişki pozitif yöndedir.

Tablo 7. Tüketici Tutumları ve E- Ticaret Sitelerinde Geçirilen Süre Arasındaki Karşılaştırmalı Analiz (ANOVA TESTİ)

				P
Bana özel olarak gösterilen reklamlardaki ürünler, online alışveriş yapmam konusunda bilgi vericidir.				0,128
Bana özel olarak gösterilen reklamlardaki ürünler,hayat standartımı yükseltir.				0,785
Grup		X	Ss	P
Bana özel olarak gösterilen reklamlardaki ürünler, güvenilirlidir.	1 saatten az	2,5754	0,93102	0,035
	4-5 saat	3	0	
	1-2 saat	2,7849	0,67324	
	4-5 saat	3	0	
Bana özel olarak gösterilen reklamlardaki ürünleri, online alışverişte satın almak eğlencelidir.	1 saatten az	2,7738	1,12577	0,030
	3-4 saat	3,7500	1,03510	
Satın alma niyeti faktörü	1 saatten az	2,7897	0,8052	0,01
	1-2 saat	3,1900	0,7162	
	1 saatten az	2,7897	0,8052	
	3-4 saat	3,7083	0,8439	
Bana özel olarak gösterilen reklamlar, arzu etmediğim ürünleri almama teşvik eder.	1 saatten az	2,7817	1,17578	0,035
	1-2 saat	3,1290	1,10558	
	1 saatten az	2,7817	1,17578	
	2-3 saat	3,3636	1,2926	

Tüketici tutumları, satın alma niyeti ve günlük e- ticaret sitelerinde vakit geçirme arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için yapılan Anova testine göre, "Bana özel olarak gösterilen reklamlardaki ürünler, güvenilirlidir." günde 1 saatten az vakit geçirenler, günde 1-2 saat vakit geçirenler ile günde 4-5 saat vakit geçirenler arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. "Bana özel olarak gösterilen reklamlar, arzu etmediğim ürünleri almama teşvik eder." yargısına katılım, e- ticaret sitesinde her gün 1 saatten az vakit geçirenler, her gün 1-2 saat, her gün 2-3 saat vakit geçirenlere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 8. Tüketici Tutumları ve E-ticaret Sitelerinde Kişisel Reklamları / Ürün Yerleştirmelerini Görme Sıklığını Karşılaştırma Analizi (ANOVA TESTİ)

				P
Bana özel olarak gösterilen reklamlardaki ürünler, online alışveriş yapmam konusunda bilgi vericidir.				0,129
Bana özel olarak gösterilen reklamlardaki ürünler, güvenilirdir				0,311
Grup		X	Ss	P
Bana özel olarak gösterilen reklamlardaki ürünler,hayat standartımı yükseltir	Bazen	2,6750	0,9382	0,010
	Çok sık	2,3203	0,9280	
Bana özel olarak gösterilen reklamlardaki ürünleri, online alışverişte satın almak eğlencelidir.				0,202
Satın alma niyeti faktörü				0,203
Bana özel olarak gösterilen reklamlar, arzu etmediğim ürünleri almama teşvik eder.				0,728

Tüketici tutumları, satın alma niyeti ve e-ticaret sitelerinde kişisel reklam/ürün yerleştirme görme sıklığı ilişkisini ortaya koymak için yapılan Anova testine göre, bazen görenler ve çok sık görenler karşılaştırılmış, “Bana özel olarak gösterilen reklamlardaki ürünler, hayat standartımı yükseltir” yargısına yönelik iki grup arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bazen görenlerin bu yargıya katılım ortalaması 2,6750 iken, çok sık görenlerin bu yargıya katılım ortalaması 2,3203’tür.

SONUÇ

İşletmeler satışlarını artırmak, pazardaki yerlerini korumak ve tüketici satın alma niyetini olumlu yönde etkilemek amacıyla veri tabanlı pazarlama tekniklerini uygulamaktadır. Veri tabanlı pazarlama tekniklerinin uygulanabilmesi için tüketicilerden veriler toplanıp, işlenmesi gerekmektedir. Tüketicilerin gönüllü olarak işletmelere veri sağlaması onları süperpanoptikonun bir öznesi haline getirmektedir. Bu çalışmada, kişilerin kendileri ile ilgili gönüllü olarak verdikleri bilgiler ile onlar için uygulanan kişisel reklamların, tüketici tutumuna ve niyetine etkisi ortaya konmuştur.

“Veri tabanlı pazarlamaya yönelik tutum olumludur” hipotezi test edildiğinde, olumlu ya da olumsuz bir karar çıkmamıştır. Tüketiciler kararsızlıklarını belirtmişlerdir. Araştırma nicel

yöntem kullanılarak yapıldığı ve tüketici tutumunun olumlu olup olmadığını ortaya koymayı amaçladığı için tüketicilerinin kararsızlığının nedeni bilinmemektedir. Nitel araştırma yöntemi kullanılarak, tüketicinin veri tabanlı pazarlamaya yönelik tutumuna yönelik ortaya konulan sonuçların nedeni araştırılabilir.

“Veri tabanlı pazarlama ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi test edildiğinde ise satın alma niyeti gösteren kişiler ile veri tabanlı pazarlama tutumuna olumlu bakan kişiler arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. “Veri tabanlı pazarlama unsuru olan kişisel reklamlar satın alma niyeti yaratmada etkilidir” hipotezine yönelik olumlu ya da olumsuz bir karar çıkmamıştır. Beaucamp’ın 2013’te yaptığı çalışmada kişilerin kişiselleştirilmiş pazarlama mesajlarına yönelik tepkilerinin olumsuz olduğu, hedefli reklamcılığı istilacı olarak gördükleri ortaya çıkmıştır (Beaucamp, 2013: 92). Bu çalışmada da veri tabanlı pazarlamanın satın alma niyeti ile ilişkisinin pozitif yönde olması, yapılan veri tabanlı pazarlamanın doğru uygulanması, başarısı ve tüketicinin ihtiyacı olduğu anda ürün ve hizmetin karşısına çıkması ile ilgili olabilir. Hedef kitlenin günlük yaşantısının her anında karşısına çıkmak, tüketicide istilaya uğramış hissi uyandırmaktadır. Tüketicinin ihtiyacı olduğu bir ürünü araştırırken işletmenin ürün ve hizmetleri ile ilgili mesajlarını tüketiciye iletmesinin tüketicide istilaya uğramış hissi yaratıp yaratmayacağı ise bilinmemektedir. Veri tabanlı pazarlama faaliyetlerinin bu bilinmezliğin giderilerek yapılması önerilmektedir.

Yapılan T-Testi ve Anova testleri, veri tabanlı pazarlama uygulamalarına olan güvenin düşük olduğunu göstermiştir. Takip edilme ve gözetlenme kaygısı olan tüketicilerin, satın alma niyetlerinin olumsuz yönde etkilediği görülmektedir. Veri tabanlı pazarlama uygulamalarında, tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemek için işletmelerin, öncelikle gizlilik ve kişisel verilerin korunması hususu ile ilgili önlemler alması ve tüketicilerin güven duygusuyla ilgili yaşadıkları olumsuzlukları ortadan kaldırması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Beauchamp, B.M. (2013). Don't Invade My Personal Space: Facebook's Advertising Dilemma. *The Journal of Applied Business Research*, 29(1), 91-96.
- Beldad, A., Jong, M.D. & Steehouder, M. (2010). How Shall I Trust The Faceless and the Intangible? A Literature Review on the Antecedents of Online Trust. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 857-869.
- Bozkurt, İ. (2013). *Pazarlama İletişiminde Sihirli Dokunuşlar*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Carter, L.L. (2009). *Consumer Receptivity of Foreign Products: The Roles of Country of Origin Image, Consumer Ethnocentrism and Animosity*, [Dissertation Doctoral Thesis. Old Dominion University. Business Administration].
- Castaneda, J. A., Montoso, F. J., & Luque, T. (2007). The Dimensionality of Customer Privacy Concern on The Internet. *Online Information Review*, 31(4), 420-439. Doi: 10.1108/14684520710780395
- Chiu, C.M., Chang, C.C., Cheng, H. L., & Fang, Y.H. (2009). Determinants of Customer Repurchase Intention in Online Shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761-784. <https://doi.org/10.1108/14684520910985710>
- Çelik, H.E. & Yılmaz, V. (2011). Extending the Technology Acceptance Model for Adoption of E-Shopping By Consumers in Turkey. *Journal Of Electronic Commerce Research*, 12(2), 152-164.
- Çoroğlu, C. (2002). *Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Dolgun, U. (2008). *Şeffaf Hapishane Gözetim Toplumu*. İstanbul: Ötüken Yayınevi.
- Farinosi, M. (2011). Deconstructing Bentham's Panopticon: The New Metaphors of Surveillance In The Web 2.0. Environment. *Triple C: Cognition, Communication, Co-Operation*, 9(1), 62-76.

- Foucault, M. (2006). *Hapishanenin Doğuşu*. (M. A. Kılıçbay, çev). İstanbul: İmge Kitabevi.
- Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D.W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *Management Information Systems Research Center*, 27(1), 51-90.
- Giddens, A. (2008). *Ulus Devlet Ve Şiddet*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Güven, S. K. (2011). *Gözetimin Toplumsal Meşruiyeti. Medya Mahrem: Medyada Mahremiyet Olgusu ve Transparan Bir Yaşamdan Parçalar*, Köse, H. (Ed.), 173-198. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kim, D.J., Ferrin, D.L. & Rao, H.R. (2008). A Trust Based Consumer Decision Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk and Their Antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Klopping, I. M., & Mckinney, E. (2004). Extending the Technology Acceptance Model and the Task Technology Fit Model to Consumer E-Commerce. *Information Technology Learning and Performance Journal*, 22, 35-48.
- Kung, M., Monroe, K.B. & Cox, J.L. (2002). Pricing on the Internet. *Journal Of Product and Brand Management*, 11(5), 274-287.
- Lyon, D. (2006). *Günlük Hayatı Kontrol Etmek Gözetlenen Toplum*. (G. Soykan, çev). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Patron, M. (2002). If Databased Marketing Was So Good, Why is CRM So Bad? *Journal of Database Marketing*. Sayı: 10 (2), 102-103.
- Poster, M. (2012). *Foucault, Deleuze ve Yeni Medya*. Cogito, 70-71 İstanbul: Yapı kredi Yayınları.
- Stalder, F. (2002). Opinion. Privacy is not the Antidote to Surveillance. *Surveillance & Society*, 1(1), 120-124.
- Şahin, A. (2004). *Müşteri Odaklı Pazarlama Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınevi.

Turgut, E., Akyok, A. & Giray, G. (2016). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları ile Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki. *Journal of Life Economics*, 3(8), 55-74.

TUİK, Türkiye İstatistik Kurumu, <https://shorturl.at/zET35>.

TUİK, Türkiye İstatistik Kurumu, <https://shorturl.at/xDT46>.

TUİK, Türkiye İstatistik Kurumu, <https://shorturl.at/hyQX1>.

Yazıcıoğlu, Y. & S. Erdoğan. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.



COVID-19 PANDEMİSİ VE ÖNCESİNDE HALKIN FARKLI DUYGU DURUM İFADELERİNE İLGİSİNİN GOOGLE TRENDLER ÜZERİNDEN ANALİZİ

Analysis of Public Interest in Different Emotional State Expressions During and Before the COVID-19 Pandemic Using Google Trends

Derya GÜNDÜZ HOŞGÖR

Dr. Uşak Üniversitesi Tıp Fakültesi Eğitim ve Araştırma Hastanesi

deryagunduz84@gmail.com Uşak/ Türkiye

<http://orcid.org/0000-0002-1377-4617>

Hacer GÜNGÖRDÜ

Uşak Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Tıbbi Hizmetler ve Teknikler

Bölümü, hacer.gungordu@usak.edu.tr Uşak / Türkiye

<http://orcid.org/0000-0003-3978-9259>

Haydar HOŞGÖR

Uşak Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Tıbbi Hizmetler ve Teknikler

Bölümü, haydar.hosgor@usak.edu.tr Uşak / Türkiye

<http://orcid.org/0000-0002-1174-1184>

Doi: <https://doi.org/10.33723/rs.1303402>

Gündüz Hoşgör, D., Güngördü, H. & Hoşgör, H. (2023). "Covid-19 pandemisi ve öncesinde halkın farklı duygu durum ifadelerine ilgisinin Google trendler üzerinden analizi". *R&S-Research Studies Anatolia Journal*, 6(3). 267-282.

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi/ Arrived Date: 27.05.2023

Kabul Tarihi / Accepted Date: 05.07.2023

Yayınlanma Tarihi / Published Date: 31.07.2023

ÖZ

Bu çalışmanın temel amacı Covid-19 pandemisi sırasında ve öncesinde halkın farklı duygu durum ifadelerine yönelik ilgisinde istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığının incelenmesidir. Çalışmanın verileri ücretsiz ve halka açık bir veri tabanı olan Google Trendler'den elde edilmiştir. Covid-19 öncesi dönemi için Mart 2019-2020 yıl aralığı, pandemi dönemi içinse Mart 2020-2021 dönemi referans alınmış ve 25 adet arama terimi taranmıştır. Tarama işlemi yapılırken Türkiye ve tüm kategoriler seçilerek aramalar yoğunlaştırılmıştır. 20-23 Şubat 2023 tarihleri arasında toplanan verilerin analizinde Student's t-testi kullanılmıştır. Pandemi öncesi dönemde en fazla arama hacmi ortalamasına sahip olan ilk üç terimin sırayla "ölüm" (81,6), "anksiyete" (79,0), "depresyon" (74,4); pandemi dönemindekilerin ise sırayla "halüsinasyon" (66,9), "anksiyete" (64,9) ve "öfke" (54,9) olduğu saptanmıştır. "Melankoli", "belirsizlik", "paranoya" ve "halüsinasyon" terimlerinin Google'da aranma sıklıklarının Covid-19 pandemisi döneminde istatistiki olarak anlamlı derecede ($p<0,05$) arttığı belirlenmiştir. "Anksiyete", "depresyon", "stres", "panik atak", "kaygı", "intihar", "korku", "ölüm", "yalnızlık", "takıntı", "çaresizlik" ve "can sıkıntısı" terimlerinin ortalama aranma sıklıklarının ise şaşırtıcı olarak Covid-19 pandemisi öncesinde istatistiki olarak anlamlı derecede arttığı ($p<0,05$) tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, pandeminin halkın duygusal iyi oluş hali üzerinde derin etkileri olduğunu ve ruhsal sağlığa etkilerine yönelik müdahalelere ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Pandemi, Google Trendler, Duygu Durumu, Türkiye

ABSTRACT

The main objective of this study is to examine whether there is a statistically significant difference in the public's interest in different emotional expressions during and before the Covid-19 pandemic. Data for the study was obtained from Google Trends, a publicly available

database. The pre-pandemic period was set from March 2019-2020, and the pandemic period was set from March 2020-2021. 25 search terms related to emotional expressions were scanned, and searches were focused in Turkey across all categories. Student's t-test was used for data analysis collected between February 20-23, 2023. The top three search terms with the highest average search volume during the pre-pandemic period were "death" (81.6), "anxiety" (79.0), and "depression" (74.4), respectively. During the pandemic period, the top three were "hallucination" (66.9), "anxiety" (64.9), and "anger" (54.9), respectively. It was found that the search frequencies of the terms "melancholy", "uncertainty", "paranoia", and "hallucination" on Google increased significantly ($p<0.05$) during the Covid-19 pandemic period. Surprisingly, it was also found that the average search frequencies of the terms "anxiety", "depression", "stress", "panic attack", "anxiousness", "suicide", "fear", "death", "loneliness", "obsession", "despair", and "boredom" also significantly increased ($p<0.05$) before the Covid-19 pandemic. These findings highlight the need for interventions to address the mental health consequences of the pandemic, and demonstrate the usefulness of Google Trends as a tool for monitoring public interest in emotional expressions.

Keywords: Covid-19, Pandemic, Google Trends, Emotional State, Turkey

GİRİŞ

Covid-19 pandemisi, duygusal iyi oluş dâhil olmak üzere hayatın her yönünü etkilemiştir. Covid-19, dünya genelinde bireylerde stres, korku ve fobi gibi durumlara neden olarak, ruhsal sağlık sorunlarında önemli bir artışa sebep olmuştur (Ü. Dörttepe vd., 2021; Taquet vd., 2021). Pandemiler, toplum içerisinde daha öncesinde benzeri görülmemiş etkiler oluşturmaktadır. İnsanların duygusal durumlarının değişkenlikleri de özellikle bu dönemlerde artmıştır (Gao vd., 2020). Bu nedenle, insanların pandemi öncesi ve sonrası duygusal durumlarına yönelik ilgilerinin incelenmesi önem taşımaktadır.

Çalışmalar, Covid-19 pandemisinin küresel olarak ruhsal sağlığı önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir (Xiong vd., 2020; Pfefferbaum ve North, 2020). Pandeminin erken aşamalarında Çin'de yapılan bir çalışmaya göre, katılımcıların yarıdan fazlası (%53,8), depresyon, kaygı ve stres de dâhil olmak üzere orta ve şiddetli düzeyde psikolojik etkiler yaşamıştır (Wang vd., 2020). Covid-19 pandemisinin ruh sağlığına etkileri hakkında yapılan bir sistematik derleme çalışmasındaysa, kendisini depresif, endişeli ve stresli hisseden bireylerin internet aramalarında salgın döneminde önemli bir artış olduğu rapor edilmiştir (Gianfredi vd., 2021).

MERS-CoV ve SARS-CoV gibi ciddi Koronavirüs enfeksiyonlarıyla ilişkili psikiyatrik ve nöropsikiyatrik sorunların ele alındığı bir meta-analiz çalışmasında; yorgunluk, uyku bozukluğu, anksiyete, dikkat eksikliği, bellekte zayıflama, depresif ruh hali, bilinç bulanıklığı, duygusal değişkenlik, baskılanmış konuşma, öfori, agresyon, sinirlilik, işitsel halüsinasyonlar, kendine zarar verme, intihar ve travmatik anıların sürekli hatırlanması gibi sonuçlar raporlanmıştır (Rogers vd., 2020). Covid-19'un psikososyal etkilerine dair yapılan bir diğer çalışmada da benzer olarak; akut panik, kaygı, takıntılı davranışlar, istifçilik, paranoya, depresyon, travma sonrası stres bozukluğu, ırkçılık, damgalama, yabancı düşmanlığı, tükenmişlik, endişe, enfeksiyon bulaştırma korkusu, uyumsuzluk hissi ve artan madde bağımlılığı gibi pek çok farklı etkinin varlığına dikkat çekilmiştir (Dubey vd., 2020).

Amerika ve Çin halkının Covid-19 döneminde pandemiyle ilgili ne türden duygular içerisinde olduklarının Weibo ve Twitter sosyal medya platformları üzerinden araştırıldığı bir çalışmada; üzüntü, öfke, endişe, mutluluk ve şaşkınlık duygularının ön plana çıktığı rapor edilmiştir. Üzüntü için en sık tetikleyici olay ve konuların testin pozitif çıkması ile aile ve arkadaşların ölümü; öfke için karantina ve kapatma gibi zorunlu kurallar olduğu belirtilmiştir. Ayrıca insanların Çin ve Çinlilerin yanı sıra Donald Trump, Mike Pence gibi tanınmış kişilere de öfkelerini dile getirdikleri ortaya konulmuştur. Endişe için en önemli tetikleyiciler arasında

işler, virüse yakalanma, ödemeler ve aileler; mutluluk için hastalıktan kurtulma, şehrin yeniden açılması ve işe dönüş; şaşkınlık içinse virüsün kendisi, yayılması ve neden olduğu toplu ölümler gibi konuların yer aldığı raporlanmıştır (Li vd., 2020).

Çeşitli sosyal medya mecralarına ek olarak Google Trendler veri tabanı, birbirinden farklı konularda halkın ilgisini takip etmek için yaygın olarak kullanılan bir araçtır ve daha önceki çalışmalarda, ruhsal sağlıkla ilgili aramaların incelenmesi için kullanılmıştır. Kimi çalışmalarda Google Trendler analizi kullanılarak intiharla ilgili aramalar ile intihar oranları arasındaki ilişkiler incelenmiş ve toplumların intihar oranları öngörülme çalışılmıştır (Niederkröthaler vd., 2012; Kristoufek vd., 2016). Literatür incelendiğinde; Covid-19 pandemisinin ruh sağlığı ile ilgili aramalar üzerindeki etkilerini ve olayların toplumun ruh sağlığına olan yansımalarını araştırmak için Google Trendler veri tabanını kullanan çalışmaların (Wang vd., 2020; Hoerger vd., 2020) olduğunu görmek mümkündür.

Yapılan araştırmalar sonucunda, Türkiye'de Covid-19 pandemisi sırasında ve öncesinde farklı duygusal ifadelerle ilgili halkın ilgisinin incelenmesi için daha önce Google Trendler analizinin kullanılmadığı görülmüştür. Bu nedenle, bu çalışmada Google Trendler kullanarak, pandemi sırasında ve öncesinde halkın farklı duygusal durumlara ilgi gösterme biçimi analiz edilerek, pandeminin duygusal ifadelerle etkisi incelenmiştir. Gerçekleştirilen bu çalışmanın, pandemiler sırasında ve sonrasında halkın duygusal iyi oluşunu desteklemek için stratejiler geliştirmede politika yapıcılarına ve halk sağlığı yetkililerine yol göstereceği düşünülmektedir.

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Bu çalışmanın temel amacı Covid-19 pandemisi sırasında ve öncesinde halkın farklı duygu durum ifadelerine yönelik ilgisinde istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığının incelenmesidir. Çalışmada ilk olarak, verilerin elde edileceği dönem belirlenmiştir. Bu kapsamda çalışma pandemi öncesi ve pandemi esnası olarak iki dönemde ele alınmıştır. Google

Trendler üzerinden gerçekleştirilen çalışmalarda seçilen dönem aralıklarının eşit olması sağlıklı bir kıyaslama açısından son derece kritiktir. Bu nedenle pandemi öncesi dönem için Mart 2019-2020, pandemi dönemi içinse Mart 2020-2021 yıl aralığı referans alınmıştır. Bu dönem aralıklarında gerçekleştirilen çalışmada, halkın çeşitli duygu durumu ifadelerine yönelik ilgilerinin zaman içerisindeki değişimleri istatistiksel olarak analiz edilmiştir. Veriler Google Trendler üzerinden 20-23 Şubat 2023 tarihleri arasında toplanmıştır.

Yalnızca Türkiye kapsamında yürütülen çalışmada konuyla ilgili anahtar kelimeler Türkçe olarak taranmıştır. Çevrimiçi arama trendlerini belirlerken sonuçların geçerliliği açısından doğru anahtar kelimelerin seçimi oldukça önemlidir. Dolayısıyla arama terimlerine karar verilmeden önce uzmanlık alanları psikiyatri hemşireliği, hemşirelikte yönetim ve sağlık yönetimi olan akademisyenlerden uzman görüşü alınmıştır. Elde edilen terimler listesinden aranma hacmi çok düşük ve mükerrer olan kelimeler tarama sürecine alınmamıştır. Google Trendler aramalarının büyük ya da küçük harflere duyarlı değilken, yazım hatalarına karşı duyarlı olduğu bilindiği için arama terimlerinin hatasız yazılmasına ve her bir kelimenin tırnak işareti ile aranmasına dikkat edilmiştir. Buna ek olarak arama seçeneklerinden web araması seçilerek, arama hacminin daha da geniş tutulması sağlanmıştır.

Çalışmada kapsamında 25 adet arama terimi belirlenmiş olup bunlar; “anksiyete”, “depresyon”, “stres”, “panik atak”, “kaygı”, “intihar”, “korku”, “ölüm”, “yalnızlık”, “takıntı”, “üzüntü”, “mutsuzluk”, “hüzün”, “melankoli”, “öfke”, “sinirlilik”, “agresyon”, “tahammülsüzlük”, “belirsizlik”, “tükenme”, “umutsuzluk”, “çaresizlik”, “can sıkıntısı”, “paranoya” ve “halüsinasyon”dur. Halkın bu arama terimlerine olan ilgisinin pandemi öncesinde ve esnasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için Student'-t testi kullanılmıştır. Verilerin analizinde IBM SPSS V.26 programı kullanılmıştır. Pandemi öncesinde ve esnasında her bir duygu durum ifadesinin aranma hacmi

ortalamalarına ilişkin Şekil-1’de yer alan grafiğin çizilmesinde Microsoft Ofis Excel 2016 programından faydalanılmıştır.

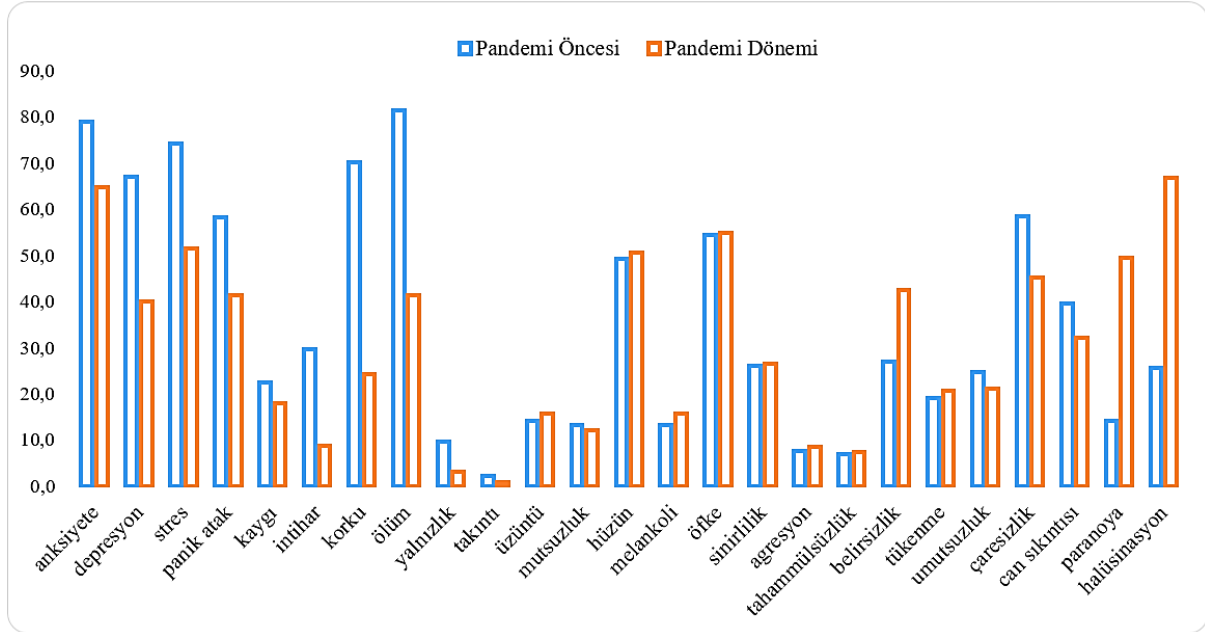
Google Trendler; belirli bir zaman, dönem ve alan için bir terim veya konu arama işlemini gerçekleştirmeyi mümkün kılan 0 ile 100 arasında indekslenmiş bir değer üretmektedir. Çok düşük arama hacmine sahip dönemler veya konular sıfır etkinlik olarak tanımlanırken; belirli bir dönem, alan veya konudaki en yüksek arama etkinliği ise 100 olarak tanımlanmaktadır. Değerin sıfır olması sorgulama yapılmadığı anlamına gelmemekte olup, sonuçlara dâhil edilmeyen çok düşük arama hacimlerini ifade etmektedir. Bu açıdan Google Trendlerin mutlak arama sayıları hakkında bilgi sunmadığını gözden kaçırmamak önemlidir (Avcı, 2021).

Ulusal alan yazının incelendiği kadarıyla henüz konuyla doğrudan ilgili herhangi bir çalışmanın olmadığı bilgisine erişilmiştir. Dolayısıyla mevcut çalışmanın alan yazına katkı sunma potansiyeline sahip, özgün bir araştırma olduğunu ifade etmek mümkündür. Öte yandan çalışmanın yalnızca pandeminin bir yıl öncesini ve sonrasını içeren tarihleri ve Türkiye’yi kapsaması, çalışmanın öne çıkan sınırlılıklarındandır. Çalışmanın kamuya açık ve ücretsiz erişilebilen Google Trendler temelli ikincil veri kaynakları üzerinden gerçekleştirilmesi dolayısıyla etik kurul izni alınmamıştır.

BULGULAR

Covid-19 pandemisi öncesinde (Mart 2019-2020) halkın Google Trendler üzerinden çeşitli duygu durum içeren terimleri arama ortalamaları incelendiğinde, en yüksekte en düşüğe doğru arama hacmine sahip olan terimlerin şu şekilde olduğu saptanmıştır: “ölüm” (81,6), “anksiyete” (79,0), “stres” (74,4), “korku” (70,3), “depresyon” (67,1), “çaresizlik” (58,6), “panik atak” (58,3), “öfke” (54,5), “hüzün” (49,4), “can sıkıntısı” (39,6), “intihar” (29,7), “belirsizlik” (26,9), “sinirlilik” (26,1), “halüsinasyon” (25,6), “umutsuzluk” (24,8), “kaygı” (22,5),

“tükenme” (19,1), “üzüntü” (14,1), “paranoya” (14,1), “melankoli” (13,4), “mutsuzluk” (13,2), “yalnızlık” (9,6), “agresyon” (7,6), “tahammülsüzlük” (7,0) ve “takıntı” (2,3).



Şekil 1. Pandemi Öncesi ve Sırasında Halkın Duygu Durum İfadelerine İlişkin Google Trend Arama Sonuçları

Covid-19 pandemisi döneminde (Mart 2020-2021) ise halkın bu yöndeki web arama ilgilerinin ise sırayla şu şekilde olduğu tespit edilmiştir: “halüsinasyon” (66,9), “anksiyete” (64,9), “öfke” (54,9), “stres” (51,6), “hüzün” (50,6), “paranoya” (49,6), “çaresizlik” (45,4), “belirsizlik” (42,6), “panik atak” (41,5), “ölüm” (41,3), “depresyon” (40,0) “can sıkıntısı” (32,3), “sinirlilik” (26,6), “korku” (24,3), “umutsuzluk” (21,1), “tükenme” (20,7), “kaygı” (17,9), “melankoli” (15,8), “üzüntü” (15,7), “mutsuzluk” (12,2), “intihar” (8,7), “agresyon” (8,6), “tahammülsüzlük” (7,5) “yalnızlık” (3,2), ve “takıntı” (1,0).

Tablo 1. Pandemi Öncesi ve Sırasında Halkın Duygu Durum İfadelerine İlgisindeki Farklılıklar

Duygu Durum İfadeleri	Pandemi Öncesi		Pandemi Sırası		t	p
	\bar{x}	\pm	\bar{x}	\pm		
Anksiyete	79,04	8,82	65,15	10,18	8,875	0,000*
Depresyon	67,09	7,45	39,87	5,34	22,259	0,000*
Stres	74,36	6,63	50,89	8,39	16,497	0,000*
Panik Atak	58,26	6,32	41,66	6,84	12,801	0,000*
Kaygı	22,54	5,23	17,83	2,77	5,942	0,000*

İntihar	29,68	8,70	8,64	2,26	16,804	0,000*
Korku	70,28	9,99	24,51	4,09	28,500	0,000*
Ölüm	81,60	7,15	41,89	15,62	16,893	0,000*
Yalnızlık	9,64	1,09	3,24	0,43	39,387	0,000*
Takıntı	2,34	0,99	1,00	0,00	9,763	0,000*
Üzüntü	14,13	4,92	15,52	3,72	-1,772	0,082
Mutsuzluk	13,19	3,85	12,41	3,86	1,038	0,304
Hüzün	49,39	10,10	51,43	9,88	-1,110	0,272
Melankoli	13,36	3,77	15,92	4,17	-3,140	0,003*
Öfke	54,55	11,24	55,09	11,71	-0,243	0,809
Sinirlilik	26,07	10,07	26,68	12,19	-0,288	0,774
Agresyon	7,64	7,73	8,85	8,80	-0,708	0,482
Tahammülsüzlük	7,02	8,31	7,83	8,09	-0,511	0,612
Belirsizlik	26,94	13,22	42,70	18,36	-0,153	0,000*
Tükenme	19,11	22,90	20,66	15,10	-0,605	0,548
Umutsuzluk	24,85	11,32	21,62	10,61	1,352	0,182
Çaresizlik	58,62	16,66	45,79	13,44	4,490	0,000*
Can Sıkıntısı	39,58	18,04	32,96	18,29	2,062	0,044*
Paranoya	14,13	6,19	50,36	14,75	-15,810	0,000*
Halüsinasyon	25,58	12,03	67,06	15,55	-14,075	0,000*

* $p < 0,05$

Pandemi öncesinde ve sırasında halkın farklı duygu durum ifadelerine yönelik ilgileri arasındaki farklılıkların yer aldığı Tablo 1 incelendiğinde, 25 adet duygu durum ifadesinden 16'sında (%64) istatistik açıdan anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

“Anksiyete”, “depresyon”, “stres”, “panik atak”, “kaygı”, “intihar”, “korku”, “ölüm”, “yalnızlık”, “takıntı”, “çaresizlik”, ve “can sıkıntısı” arama terimlerinin pandemi öncesi dönemde, pandemi dönemine kıyasla istatistiksel olarak anlamlı derecede daha fazla arandığı belirlenmiştir ($p < 0,05$).

“Melankoli”, “belirsizlik”, “paranoya” ve “halüsinasyon” terimlerinin ise pandemi esnası dönemde, pandemi öncesi döneme kıyasla istatistiksel olarak anlamlı derecede daha fazla arandığı saptanmıştır ($p < 0,05$). Öte yandan “öfke”, “sinirlilik”, “agresyon”, “tahammülsüzlük”, “tükenme” ve “umutsuzluk” terimlerine dair aranma hacmi ortalamaları arasında pandemi öncesi ve esnası açısından herhangi bir anlamlı farklılık olmadığı ortaya konulmuştur ($p > 0,05$).

Genel bir değerlendirme ile arama terimlerinden %75'inin pandemi öncesi dönem lehine, %25'inin ise pandemi dönemi lehine anlamlı sonuç verdiği görülmüştür.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Covid-19 pandemisi sırasında ve öncesinde halkın farklı duygu durum ifadelerine yönelik ilgisinde istatistiki olarak anlamlı bir değişim olup olmadığının incelenmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmanın verileri Google Trendler üzerinden toplanmıştır. Covid-19 öncesi dönemi için Mart 2019-2020, pandemi dönemi içinse Mart 2020-2021 yıl aralıklarının referans alındığı çalışmada, uzman görüşmelerine başvurularak elde edilmiş olan 25 adet arama terimi değerlendirmeye alınmıştır. Bu arama terimleri; “anksiyete”, “depresyon”, “stres”, “panik atak”, “kaygı”, “intihar”, “korku”, “ölüm”, “yalnızlık”, “takıntı”, “üzüntü”, “mutsuzluk”, “hüzün”, “melankoli”, “öfke”, “sinirlilik”, “agresyon”, “tahammülsüzlük”, “belirsizlik”, “tükenme”, “umutsuzluk”, “çaresizlik”, “can sıkıntısı”, “paranoya” ve “halüsinasyon”dur.

Çalışmada pandemi öncesinde en yüksek aranma hacmine sahip olan ve dolayısıyla halkın en fazla ilgisini çeken ilk beş terimin sırayla; “ölüm”, “anksiyete”, “stres”, “korku” ve “depresyon”; pandemi döneminde ise “halüsinasyon”, “anksiyete”, “öfke”, “stres” ve “hüzün” duygu durum ifadeleri olduğu sonucuna varılmıştır. “Anksiyete” ve “stres” terimlerinin hem pandemi öncesinde hem de pandemi esnasında halk tarafından yoğun bir aranma ilgisine sahip olduğu ortaya konulmuştur. Covid-19 pandemisi döneminde halkın; “üzüntü”, “hüzün”, “melankoli”, “öfke”, “sinirlilik”, “agresyon”, “tahammülsüzlük”, “belirsizlik”, “tükenme”, “paranoya” ve “halüsinasyon” arama terimlerinden oluşan duygu durum ifadelerine ilişkin ilgilerinin arttığı sonucuna varılmıştır. Yıkıcı etkileri ve ölümcül sonuçları bulunan Covid-19'un küresel çaptaki bir salgın olduğu göz önünde bulundurulduğunda, halkın bu yönde web aramaları yapmalarının hayatın olağanüstü akışıyla örtüşen bir tutum olduğu ifade edilebilir.

Çalışma bulgularımız göstermiştir ki, halkın söz konusu bu duygu durum ifadelerine yönelik ilgileri pandemi öncesinde ve pandemi esnasında anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Örneğin “anksiyete”, “depresyon”, “stres”, “panik atak”, “kaygı”, “intihar”, “korku”, “ölüm”, “yalnızlık”, “takıntı”, “çaresizlik”, ve “can sıkıntısı” arama terimlerinin pandemi öncesi dönemde; “melankoli”, “belirsizlik”, “paranoya” ve “halüsinasyon” terimlerinin ise pandemi esnasında anlamlı derecede daha fazla arandığı sonucuna varılmıştır. “Öfke”, “sinirlilik”, “agresyon”, “tahammülsüzlük”, “tükenme” ve “umutsuzluk” terimlerine dair aranma hacmi ortalamaları arasındaysa pandemi öncesi ve esnası açısından herhangi bir anlamlı farklılık olmadığı görülmüştür. Bu sonuçlara erişilmesinde pandemi sonrası dönemde virüse dair pek çok bilginin açığa çıkması ve yetkili otoritelerce gerekli önlemlerin alınarak kamuoyunun aydınlatılması gibi girişimlerin etkili olduğu ifade edilebilir.

Google Trendler veri tabanının kullanıldığı konuyla doğrudan ilgili sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmış olsa da, benzer düzlemde ele alınan araştırma sonuçlarının mevcut olduğu bilinmektedir. Örneğin; Covid-19 pandemisi döneminde uygulanan zorunlu kapanmaların insanların iyilik hallerine nasıl yansıdığını incelemek amacıyla Google Trendler üzerinden gerçekleştirilen bir çalışmada, Avrupa ve Amerika’da en fazla web araması artışının “can sıkıntısı” kelimesine ait olduğu saptanmıştır. Yalnızlık, endişe, üzüntü aramalarında önemli bir artış; stres, intihar ve boşanma aramalarında ise önemli bir düşüş olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak insanların ruh halinin pandemiden ve karantinadan ciddi şekilde etkilenebileceği sonucuna varılmıştır (Brodeur vd., 2021).

Ruhsal sağlık üzerinde zorunlu Covid-19 kapanmaları etkisinin incelendiği bir çalışmada, Birleşik Devletler’deki karantina önlemlerinin toplumun ruh sağlığını 0,083 standart sapma azalttığı ve bu büyük olumsuz etkiden tamamen kadınların etkilendiği rapor edilmiştir. Ayrıca kadınların ruh sağlığı üzerindeki bu olumsuz etkilerin maddi kaygıların ve bakım sorumluluklarının artmasıyla açıklanamayacağına altı çizilmiştir (Adams-Prassl vd., 2022).

Covid-19 pandemisinin toplumlar üzerindeki ruhsal etkileri üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde, genel olarak sosyal medya mecralarının kullanıldığı ve elde edilen farklı duyguların çeşitli yapay zekâ teknikleriyle analiz edildiği bilgisine erişilmiştir. Bu bağlamda, Dünya nüfusunun %74'ünü kapsayan 100'den fazla ülkeden 654 milyon coğrafi etiketli sosyal medya gönderisinin incelendiği bir çalışmada, Covid-19 salgının duygu etkisinin tüm ülkeler için anlamlı derecede negatif olduğu rapor edilmiştir (Wang vd., 2022).

Derin öğrenme modelleri kullanılarak Hindistan'da gerçekleştirilen bir çalışmada, Covid-19 ile ilgili tweetlerin duygu analizi yapılmıştır. Söz konusu tweetler içeriklerine göre üzüntü, neşe, korku ve öfke olmak üzere dört duygu etrafında sınıflandırılmıştır. Her bir duygu sınıflandırmasının yaklaşık %76 ila %87 arasında değişen bir doğruluğa sahip olduğu tespit edilmiştir. Özetle Covid-19 sırasında Hint tweetleri arasında anahtar kelimelerin ve duygu içerikli terimlerin yüksek bir yaygınlık gösterdiği sonucuna varılmıştır (Chintalapudi vd., 2021).

Amerika Birleşik Devletleri'nde pandemi boyunca olumsuz duygu trendlerinin ele alındığı bir çalışmada; katılımcılar tarafından daha önceden bildirilen üzüntü, endişe, stres, öfke, yalnızlık, depresyon ve kaygı gibi olumsuz duygu trendleri incelenmiştir. Mart 2020 ile Kasım 2021 arasında en sık yaşanan olumsuz duyguların stres ve endişe olduğu; endişe ve öfkenin pandemi öncesinden önemli ölçüde daha yaygın olduğu; üzüntü, endişe, stres ve öfke gibi duyguların yaygınlığının zaman içerisinde önemli ölçüde dalgalandığı ve 2021'in ortalarına kadar istikrarlı bir şekilde pandemi öncesi seviyelere düştüğü saptanmıştır. Özellikle 2020 yılının ilkbahar ve yazında birçok olumsuz duygunun aşırı yaygınlık sergilediği sonucuna varılmıştır (Hagen vd., 2022).

Bir sosyal paylaşım mecrası olan TikTok'ta #Coronavirus şeklinde etiketlenen videoların incelendiği bir çalışmada (Southwick vd., 2021), videoların yaklaşık %15'inde korku, %6'sındaysa empati duygularının yoğunlukta olduğu ortaya konulmuştur. 28 Ocak-9 Nisan

2020 tarihleri arasında pandemiyle alakalı 20 milyondan fazla tweetin incelendiği bir çalışmada, pandeminin seyri boyunca halkın duygularının güçlü bir şekilde korkudan öfkeden döndüğü ve zamanla üzüntü ve neşe duygularının da ortaya çıktığı saptanmıştır. Kelime bulutlarından elde edilen bulgular, Covid-19 testleri ve tıbbi malzeme kıtlığına dair korkuların giderek yaygınlaşan tartışma konuları haline geldiğini göstermiştir. Salgının başlangıcındaki öfkenin, daha sonrasında yabancı düşmanlığına ve evde kalmaya ilişkin söylemlere kaydığı tespit edilmiştir. Üzüntü duygusunun arkadaşları ve aile üyelerini kaybetme konularıyla vurgulandığı, neşe ile ilgili duygular arasında ise şükran ve sağlık sözlerinin yer aldığı raporlanmıştır (Lwin vd., 2020).

Çalışma kapsamında elde edilen sonuçların genel olarak mevcut alan yazınla benzerlik gösterdiği ifade edilebilir. Bu sonuçlar, pandeminin halkın duygusal iyi oluş hali üzerinde derin etkileri olduğunu ve mental sağlık sonuçlarına hitap eden müdahalelere ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. Ayrıca halkın duygusal ifadelerine yönelik ilgisinin izlenmesinde ve duygusal iyi oluş halinin desteklenmesine yönelik stratejilerin geliştirilmesi noktasında Google Trendlerin kullanışlı bir araç olduğu belirtilebilir. Konuyla ilgili Google Trendler veri tabanı üzerinden yürütülmesi planlanan çalışmalarda, söz konusu bu 25 duygu durum ifadesi ile yetkili makamlarca doğrulanmış Covid-19 vaka sayıları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkilerin olup olmadığının araştırılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Adams-Prassl, A., Boneva, T., Golin, M., & Rauh, C. (2022). The impact of the coronavirus lockdown on mental health: evidence from the United States. *Economic Policy*, 37(109), 139-155. <https://doi.org/10.1093/epolic/eiac002>
- Avcı, K. (2021). Türkiye’de COVID-19 ile ilgili web arama davranışlarının incelenmesi: Google trendleri kullanan bir dijital epidemiyoloji çalışması. *Türk Hijyen ve Deneysel Biyoloji Dergisi*, 78(2), 133-146. <https://dx.doi.org/10.5505/TurkHijyen.2021.48991>

- Brodeur, A., Clark, A. E., Fleche, S., & Powdthavee, N. (2021). COVID-19, lockdowns and well-being: Evidence from Google Trends. *Journal of Public Economics*, *193*, 104346. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2020.104346>
- Chintalapudi, N., Battineni, G., & Amenta, F. (2021). Sentimental analysis of COVID-19 tweets using deep learning models. *Infectious Disease Reports*, *13*(2), 329-339. <https://doi.org/10.3390/idr13020032>
- Dubey, S., Biswas, P., Ghosh, R., Chatterjee, S., Dubey, M. J., Chatterjee, S., ... & Lavie, C. J. (2020). Psychosocial impact of COVID-19. *Diabetes & Metabolic Syndrome: Clinical Research & Reviews*, *14*(5), 779-788. <https://doi.org/10.1016/j.dsx.2020.05.035>
- Gao, J., Zheng, P., Jia, Y., Chen, H., Mao, Y., Chen, S., ... & Dai, J. (2020). Mental health problems and social media exposure during COVID-19 outbreak. *Plos One*, *15*(4), e0231924. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0231924>
- Gianfredi, V., Provenzano, S., & Santangelo, O. E. (2021). What can internet users' behaviours reveal about the mental health impacts of the COVID-19 pandemic? A systematic review. *Public Health*, *198*, 44-52. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2021.06.024>
- Hagen, D., Lai, A. Y., & Goldmann, E. (2022). Trends in negative emotions throughout the COVID-19 pandemic in the United States. *Public Health*, *212*, 4-6. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2022.08.009>
- Hoerger, M., Alonzi, S., Perry, L. M., Voss, H. M., Easwar, S., & Gerhart, J. I. (2020). Impact of the COVID-19 pandemic on mental health: Real-time surveillance using Google Trends. *Psychological Trauma: Theory, Research, Practice, and Policy*, *12*(6), 567-568. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/tra0000872>
- Kristoufek, L., Moat, H. S., & Preis, T. (2016). Estimating suicide occurrence statistics using Google Trends. *EPJ data science*, *5*, 1-12. <http://dx.doi.org/10.1140/epjds/s13688-016-0094-0>
- Li, X., Zhou, M., Wu, J., Yuan, A., Wu, F., & Li, J. (2020). Analyzing COVID-19 on online social media: Trends, sentiments and emotions. *ArXiv Preprint ArXiv:2005.14464*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2005.14464>
- Lwin, M. O., Lu, J., Sheldenkar, A., Schulz, P. J., Shin, W., Gupta, R., & Yang, Y. (2020). Global sentiments surrounding the COVID-19 pandemic on Twitter: analysis of Twitter

- trends. *JMIR Public Health and Surveillance*, 6(2), e19447. <https://doi.org/10.2196/19447>
- Niederkrötenhaler, T., Fu, K. W., Yip, P. S., Fong, D. Y., Stack, S., Cheng, Q., & Pirkis, J. (2012). Changes in suicide rates following media reports on celebrity suicide: A meta-analysis. *Journal of Epidemiol Community Health*, 66(11), 1037-1042. <http://dx.doi.org/10.1136/jech-2011-200707>
- Pfefferbaum, B., & North, C. S. (2020). Mental health and the Covid-19 pandemic. *New England Journal of Medicine*, 383(6), 510-512. <https://doi.org/10.1056/NEJMp2008017>
- Rogers, J. P., Chesney, E., Oliver, D., Pollak, T. A., McGuire, P., Fusar-Poli, P., ... & David, A. S. (2020). Psychiatric and neuropsychiatric presentations associated with severe coronavirus infections: A systematic review and meta-analysis with comparison to the COVID-19 pandemic. *The Lancet Psychiatry*, 7(7), 611-627. [https://doi.org/10.1016/S2215-0366\(20\)30203-0](https://doi.org/10.1016/S2215-0366(20)30203-0)
- Southwick, L., Guntuku, S. C., Klinger, E. V., Seltzer, E., McCalpin, H. J., & Merchant, R. M. (2021). Characterizing COVID-19 content posted to TikTok: public sentiment and response during the first phase of the COVID-19 pandemic. *Journal of Adolescent Health*, 69(2), 234-241. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2021.05.010>
- Taquet, M., Geddes, J. R., Husain, M., Luciano, S., & Harrison, P. J. (2021). 6-month neurological and psychiatric outcomes in 236 379 survivors of COVID-19: A retrospective cohort study using electronic health records. *The Lancet Psychiatry*, 8(5), 416-427. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1003773>
- Ü. Dörttepe, Z., Hoşgör, H., & Sağcan, H. (2021). The effect of COVID-19 phobia on perceived stress: The sample of prehospital emergency care professionals. *Journal of Academic Value Studies*, 7(1), 31-40. <https://doi.org/10.29228/jav.49250>
- Wang, C., Pan, R., Wan, X., Tan, Y., Xu, L., Ho, C. S., & Ho, R. C. (2020). Immediate psychological responses and associated factors during the initial stage of the 2019 coronavirus disease (COVID-19) epidemic among the general population in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(5), 1729. <https://doi.org/10.3390/ijerph17051729>

- Wang, J., Fan, Y., Palacios, J., Chai, Y., Guetta-Jeanrenaud, N., Obradovich, N., ... & Zheng, S. (2022). Global evidence of expressed sentiment alterations during the COVID-19 pandemic. *Nature Human Behaviour*, 6(3), 349-358. <https://doi.org/10.1038/s41562-022-01312-y>
- Xiong, J., Lipsitz, O., Nasri, F., Lui, L. M., Gill, H., Phan, L., ... & McIntyre, R. S. (2020). Impact of COVID-19 pandemic on mental health in the general population: A systematic review. *Journal of Affective Disorders*, 277, 55-64. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2020.08.001>



**SANAL MAĞAZA ATMOSFERİNİN ONLINE TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: İNTERNET ALIŞVERİŞİNDE ALGILANAN RİSKİN
DÜZENLEYİCİ ROLÜ**

*The Effect of Virtual Store Atmosphere on Online Repurchase Intention: The Moderating Role
of Perceived Risk in Internet Shopping*

Fatih ELİBOL

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Niksar Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve
Reklamcılık Anabilim Dalı, fatih.elibol@gop.edu.tr, Tokat / Türkiye
<http://orcid.org/0000-0002-7602-8929>

Doi: <https://doi.org/10.33723/rs.1315001>

Elibol, F. (2023). "Sanal mağaza atmosferinin online tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi:
internet alışverişinde algılanan riskin düzenleyici rolü". *R&S- Research Studies Anatolia
Journal*, 6(3). 283-306.

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi/ Arrived Date: 15.06.2023

Kabul Tarihi / Accepted Date: 17.07.2023

Yayınlanma Tarihi / Published Date: 31.07.2023

ÖZ

Bu çalışmanın amacı; sanal mağaza atmosferinin online tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve bu etkide internet alışverişinde algılanan riskin düzenleyici rolünün incelemesidir. Bu amaç doğrultusunda kolayda örneklem yöntemiyle ve çevrimiçi anket yöntemiyle 442 katılımcıdan veri elde edilmiştir. Verilerinin analizinde SPSS 22.0 ve AMOS 23.0 programlarından yararlanılmıştır. Veriler frekans analizi, doğrulayıcı faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizleri yardımıyla incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre, sanal mağaza atmosferinin online tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Sanal mağaza atmosferi online tekrar satın alma niyeti varyansının %33,2'sini açıklamaktadır. Bunun yanında sanal mağaza atmosferinin online tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinde internet alışverişinde algılanan riskin düzenleyici rolünün olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Online Tekrar Satın Alma Niyeti, Sanal Mağaza Atmosferi, İnternet Alışverişinde Algılanan Risk

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the effect of virtual store atmosphere on online repurchase intention and the regulatory role of perceived risk in online shopping. In line with this purpose, data were obtained from 442 participants by using convenience sampling and online survey method. SPSS 22.0 and AMOS 23.0 programmes were used to analyse the data. The data were analysed through frequency analysis, confirmatory factor analysis, correlation and regression analyses. According to the research findings, it is seen that virtual store atmosphere has a positive and significant effect on online repurchase intention. Virtual store atmosphere explains 33.2% of the online repurchase intention variance. In addition, it has been determined that there is no regulatory role of perceived risk on the Internet in the effect of virtual store atmosphere on online repurchase intention.

Keywords: Online Repurchase Intention, Virtual Store Atmosphere, Perceived Risk in Internet Shopping

GİRİŞ

Türkiye İstatistik Kurumu 2022 Yılı Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre Türkiye’de 16-74 yaş aralığındaki bireylerin internet kullanım oranı 2012-2022 yılları arasında %47,4’ten %85’e ve internet erişim imkânı olan hane sayısı ise %47,2’den %94,1’e çıkmıştır. Yine aynı dönemde internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin sayısı %10,3’ten %46,2’ye çıkarak yaklaşık %450 artmıştır (TÜİK 2022a). Bu veriler Türkiye’de online alışveriş yapan tüketici sayısının hızlı bir şekilde arttığını göstermektedir. Günümüz tüketicisi geleneksel alışveriş yöntemleri yanında online alışverişi de sık sık tercih etmeye başlamıştır (Köker, Köseoğlu ve Yakın, 2018: 145).

Bu değişimin ana nedenlerinin başında internet altyapısında ve online ödeme yöntemlerindeki gelişim ve dağıtım ağının genişlemesi ve hızlanması gibi etkenler gibi teknolojik ve altyapıya ilişkin gelişmelerin yanında (Çavuşoğlu ve Demirağ, 2021: 164), değişen yaşam tarzları, yoğun çalışma hayatı, internette alışverişin zaman ve mekândan bağımsız yapılabilmesi gibi nedenler de sayılabilir (Uzel ve Aydoğdu, 2010: 20; Aksoy, 2006: 79). Ayrıca Covid-19 salgını sürecinin olağanüstü şartları ve kapanma politikalarının tüketicilerin online alışveriş yapma eğilimini artırdığı gözlemlenmiştir. Öyle ki online alışverişte çeşitli nedenlerden dolayı mesafeli duran tüketicilerin birçoğu da bu süreçte online alışverişi tercih etmeye başlamışlardır (Aydın ve Mermertaş, 2020: 842).

T.C. Ticaret Bakanlığı verilerine göre Türkiye’de 2022 yılı ilk 6 ayında e-ticaret hacmi bir önceki yıla göre %116’lık bir artışla 348 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. E-Ticaretin genel ticarete oranı ise %17,6’dan %18,5’e yükselmiştir (TB, 2022: 1). Böylesine hızlı bir şekilde büyüyen e-ticarette işletmelerin rekabetle başa çıkabilmelerinde ve pazarlama hedeflerine ulaşabilmelerinde müşterilerin sanal mağaza çekilmesi, tekrar ziyaret ile tekrar satın alma

sıklığının artırılması önemli bir rol oynayacaktır (Başkol, 2016: 108). Bu noktada tüketicinin tekrar satın alma niyeti ön plana çıkmaktadır. Geleneksel alışveriş ortamında mağazaların atmosferinin tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu etkileri olduğu bilinmektedir. Benzer şekilde sanal alışverişte de mağaza atmosferi unsurlarının müşteriye çekmek ve elde tutmak için bir araç olarak kullanılabileceği değerlendirilebilir (Karakurt, 2021: 790).

Diğer yandan tüketicilerin sanal alışverişe mesafeli duruşunun çeşitli sebeplerinden bahsedilebilir (Öztürkoğlu ve Demir, 2019: 1907). Tüketicilerin internetten alışverişe mesafeli durmalarının önemli nedenlerinden birisinin algılanan risk olduğu söylenebilir (Karabulut, 2013: 5515). Tüketiciler bilgi güvenliği, finansal kayıp, ürün/performans, zaman kaybı, teslimat vb. gibi riskler nedeniyle sanal alışverişe tereddütlerle yaklaşabilmektedirler (Forsythe ve Shi, 2003: 867). İyi tasarlanmış bir sanal mağaza atmosferi bu tereddütleri ortadan kaldırmak ve müşterinin tekrar satın alma niyetini pozitif yönde etkilemek amacıyla etkili bir araç olarak kullanılabilir. Bu düşüncelerden yola çıkarak bu çalışmada, sanal mağaza atmosferinin online tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ve internet alışverişinde algılanan riskin düzenleyici rolünün olup olmadığının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Daha önce bir arada ele alınmamış olan değişkenlerin incelendiği bu çalışma bulgularının literatüre katkı sağlayacağı ve sanal mağaza uygulamaları için fayda sağlayacak öneriler getirilmesi umut edilmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Online Tekrar Satın Alma Niyeti

Tekrar satın alma tüketicilerin işletmeye bağlılıklarını gösteren önemli tüketici davranışıdır (Çetindaş ve Sevinç, 2021: 97). Tekrar satın alma niyeti ise tüketicilerin gerçekleştirdikleri satın alma davranışını gelecekte tekrar gerçekleştirme olasılığını ifade etmektedir (Uyanık ve Keser, 2021: 387). Chiu, Hsu, Lai ve Chang (2012: 836) online tekrar satın alma niyetini, bu tanıma benzer olarak “*müşterinin aynı firmadan tekrar satın almaya devam edeceğine dair öznel*

olasılık” olarak tanımlamışlardır. Perakendeciler gibi online alışveriş siteleri için de tüketicilerin satın alma niyeti onların işletmeye yönelik tutumları kadar önemlidir (Türkyılmaz, Aydoğan ve Gürdal, 2016: 292).

Müşterilerin aynı online alışveriş sitesinden tekrarlanan bir şekilde alışveriş yapmalarının sağlanması bir rekabet avantajı olarak değerlendirilmelidir (Gümüşsoy ve Yeterel, 2016: 276). Tüketici satın alma karar sürecini motivasyon, öğrenme, kişilik gibi psikolojik faktörler, kültür, sosyal sınıf, referans gruplar gibi sosyal faktörler, ekonomik ve demografik faktörler ile işletmelerin pazarlama çabaları etkileyebilmektedir (Serhateri ve Kurşun, 2020: 202). İstek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere satın alma davranışına yönelen tüketicilerin yeniden satın alma niyetlerini etkileyen en önemli unsurlardan birisi istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik beklentilerinin ne ölçüde karşılanabildiğidir. Satın alma davranışın sonrası olumlu deneyimler yaşayan müşteri sonraki satın almalar için aynı işletmeyi tercih etme konusunda daha istekli olacaktır. Bu süreçte ortaya çıkan olumsuzlukların tespit edilerek bertarafına yönelik tedbirlerin hızlı bir şekilde alınması gerekmektedir (Çavuşoğlu ve Demirbağ, 2021: 381; Arslan, 2020: 3390).

Sanal Mağaza Atmosferi

Geleneksel perakendecilik alanında olduğu gibi internet alışverişi alanında da büyük bir rekabet yaşanırken (Kararkurt, 2021: 794), gün geçtikçe artan sanal mağaza müşteri sayısı işletmeler için fırsatlar da doğurmaktadır. Günümüzde sanal mağaza uygulamaları artık işletmeler için hedef pazara ulaşmada önemli bir kanal haline gelmiştir (Cop ve Sezer, 2015: 139). Diğer yandan geleneksel perakendecilikte olduğu gibi online alışverişte de tüketici satın alma niyetini ve kararını etkileyen benzer birçok faktörden söz edilebilir. Mağaza atmosferi müşterinin algılarını etkileyerek müşteri memnuniyeti ve memnuniyetsizliğine katkıda bulunabilmekte ve bazı durumlarda satın alma kararında ürünün kendisinden daha etkili olabilmektedir (Sabrina, 2014: 229-230). Online tekrar satın alma davranışlarını etkileyen

faktörler arasında sanal mağaza atmosferi ve site güvenliği ön plana çıkmaktadır. (Aydın ve Mermertaş, 2020: 850). Özellikle sanal mağaza atmosferi ziyaretçilere satıcı ile ilgili hayati bilgiler verebilir. Tüketiciler bu bilgiler yardımıyla satıcıyı tercih eder ya da satıcıdan kaçınırlar. Bu açıdan değerlendirildiğinde sanal mağaza atmosferi ile tüketiciye verilen izlenim tüketici satın alma sürecini önemli ölçüde etkileyecektir (Abrar, Zaman ve Satti, 2017: 24).

Yoğun rekabet ortamında tüketiciler hızlı bir şekilde birçok ürün ve satıcıya ulaşabilmekte, ürün ve sanal mağazaları fiyat, özellik ve içerik gibi özellikler bakımından kolaylıkla karşılaştırabilmekte (Akarsu ve Alacahan, 2018: 78). Online alışveriş ortamında farklılaşma ve olumlu imajın sağlanabilmesi için kullanıcı dostu, ilginç, farklı ve dikkat çekici bir site tasarımının sağlanabilmesi gereklidir. Geleneksel perakendecilikte mağaza atmosferi mağazanın dekarasyonu, ışıklandırması, havalandırması, müzik, koku gibi tüketicinin duyu organlarına yönelik düzenlemeleri içermektedir. Sanal mağaza atmosferi ise internet sitesinin görsel ve işitsel uygulamaların yanında (Armağan, Danışman ve Öngen, 2018: 32-33), müşteriye tatmin edici bilgiyi verebilen, kullanım kolaylığı olan bir site içeriğinin de sunulmasını gerektirmektedir (Nevruz ve Orel, 2020: 305).

Web sayfasını ilginç, yenilikçi ve keyifli bulan tüketiciler sanal mağazada daha fazla vakit geçirecek ve satın alma niyetine gireceklerdir (Cop ve Sezer, 2015: 141). Dailey, (2004: 796) sanal mağaza atmosferini “*müşterilerde olumlu etki yaratıp; onlarda siteyi tekrar ziyaret etme, siteyi keşfetme gibi perakendecinin arzu ettiği tepkileri elde etmek amacıyla web çevresinin bilinçli olarak tasarlanmasıdır*” olarak tanımlamaktadır (akt. Nevruz ve Orel, 2020: 306)

İnternet alışverişinde algılanan risk

Satın alma karar sürecinde tüketicilerin algıladıkları risk düzeyi, onların alacakları kararları olumlu ya da olumsuz olarak etkileyebilmektedir. Algılanan risk kavramı altında tüketicinin ekonomik, zamansal, psikolojik, sağlık ve sosyal açıdan zarara uğraması ile sonuçlanabilecek birçok risk türünden söz etmek mümkündür (Tanrıku ve Bakır, 2021: 642). Forsythe ve Shi

(2003: 867) ise benzer bir şekilde bu riskleri finansal risk, ürün performansı riski, psikolojik risk ve zaman kaybı riski olarak sınıflandırmıştır. Tüketicinin online alışverişte karşılaşabileceği finansal risk; tüketicinin online alışverişte yaşayabileceği ekonomik kayıplar, performans riski; sanal mağaza web ya da mobil sitesinin doğru çalışmaması, zaman riski; tüketicinin alışverişini tamamlamak üzere fazladan harcadığı zaman, psikolojik risk; tüketicinin gerçekleştirdiği alışverişle kendi imajının çakışması, sosyal risk ise; tüketicinin online alışveriş sonrası verdiği kararlar ilgili çevresindekilerin fikir ve algılarıyla ilgili şüpheleri çerçevesinde ortaya çıkabilecek riskler olarak tanımlanabilir (Çadircı ve Güngör, 2018: 57-58).

Tüketici davranışları açısından algılanan risk internet alışverişinde de oldukça önemli bir kavramdır. Özellikle tüketicilerin deneyim eksikliği algılanan riskin alışveriş yapma ya da yapmama kararında önemli bir rol oynadığı söylenebilir (Pentz, Preez ve Swiegers, 2020: 4). Algılanan riskin yüksek olması tüketicilerin sanal alışverişini benimsemelerinin önündeki en önemli faktörler arasında sayılabilir (Ye, 2004: 177). Geleneksel alışveriş yöntemlerinde karşılaşabilecek yukarıdaki riskler genel anlamda online alışverişte de söz konusudur (Umut ve Karaca, 2021: 18; Öztürkoğlu ve Demir, 2019: 1908). Ancak diğer yandan online alışverişte özellikler bilgi güvenliğine yönelik algılanan risk faktörünün daha ön planda olduğu söylenebilir. Nitekim yapılan bir araştırma ABD’de tüketicilerin yarısına yakınının online alışverişte bilgilerinin çalınması korkusuyla ya hiç online alışveriş yapmadıklarını ya da harcama miktarını kısıtlı tuttuklarını göstermektedir (Lapin 2006’dan akt. Adıgüzel, 2010: 36-37).

Online alışverişte ortaya çıkabilecek çeşitli risklere ilişkin olarak, bilgi toplama gibi yöntemlerle bu riskleri minimize etmeye çalışmalarına karşın tüketicilerin, teknolojik sorunlar, bilgisayar korsanları ve online alışveriş sürecinde ortaya çıkabilecek belirsizlikler nedeniyle çeşitli endişelerle uğraşmak zorunda kaldıkları görülmektedir. Bu endişeler tüketicide kişisel verilerin ve kredi kartı bilgilerinin çalınması ve başarısız ürün teslimatı gibi olumsuz sonuçlara

maruz kalma ihtimalini ortaya çıkararak algılanan riskin artmasına neden olabilir (Huang, Schrank ve Dubinsky, 2004: 43). Bu durum online alışverişte tüketiciler tarafından olası risk faktörü olarak görülebilecek hususların belirlenmesinin, risk seviyesinin azaltılmasının ve bunun tüketici tarafından da algılanmasının sağlanmasının önemine işaret etmektedir (Halili ve Yılmaz, 2021: 608).

Değişkenler Arası Etkileşimler ve Araştırmanın Hipotezleri

Çalışanın ilk değişkeni olan sanal mağaza atmosferi ile ilgili çalışmalar ele alındığında sanal mağaza atmosferinin anlık satın alma (Armağan vd. 2018; Arslan, 2016; Bayramoğlu, Özata, Altuna ve Arslan, 2019), tüketici duygusal tepkisi (Cheng, Wu ve Yen, 2009), E-memnuniyet, E-Yapışkanlık ve E-Sadakat (Güllü, Uyar ve Sargın, 2021), davranışsal niyet (Yalçın ve Güllü, 2022), satın alma niyeti (Nevruz ve Orel, 2020) gibi değişkenlerle ilişkisini inceleyen çalışmaların olduğu görülmektedir. Literatürde sanal mağaza atmosferinin online tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceleyen az sayıda çalışmanın olduğu görülmektedir. Ayazlar ve Yüksel (2012) çalışmalarında, iyi tasarlanmış bir web sitesinin tüketicide ortaya çıkacak bilişsel çelişkiyi azaltarak yeniden satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Başkol (2016) çalışmasında e-perakende hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde güçlü bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Aydınhan ve Erat (2019) ise sanal mağazada canlı destek güven ve canlı destek algılanan yarar değişkenlerinin yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Online alışveriş mecralarının hizmet kalitesi ve canlı destek gibi özelliklerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki pozitif etki göz önünde bulundurulduğunda, sanal mağaza atmosferinin de online tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisinin olacağı değerlendirilebilir. Kim ve Lennon'un (2009) çalışmalarında algılanan bilgi düzeyi ile online tekrar satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir. Abrar vd. (2017) ise çalışmalarında sanal

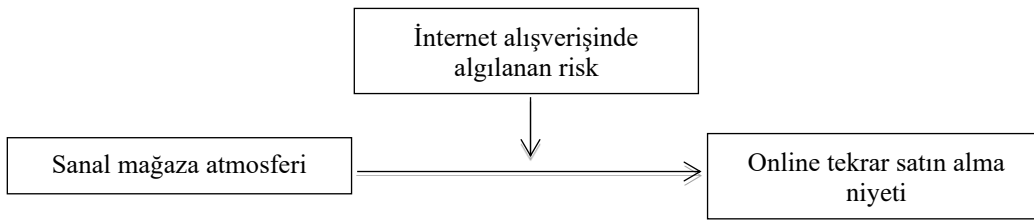
mağaza atmosferinin online satın alma niyeti üzerinde olumlu ve güçlü bir etkisinin olduğunu belirlemiştir. Bu bilgilerden hareketle çalışmanın birinci hipotezi oluşturulmuştur.

H1: Sanal mağaza atmosferinin, online tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisi bulunmaktadır.

Literatürde tüketicilerin online alışverişte algıladıkları risk ile online satın alma davranışı (Yılmaz ve Dal, 2019; Halili ve Yılmaz, 2021), internetten alışveriş yapma eğilimleri (Karabulut, 2013), memnuniyet ve memnuniyetsizlikleri (Yıldız, 2017), fayda algılaması (Saydan, 2008; Özen, 2007), sanal plansız tüketim (Yeniçeri, Yaraş ve Akın, 2012) gibi değişkenlerle ilişkisini inceleyen çalışmalarla, online tekrar satın alma niyeti ile hizmet kalitesi, imaj, algılanan değer ve müşteri tatmini (Yılmazel ve Göktaş, 2021), bilişsel çelişki (Altıngül ve Özen, 2015), web sitesi kullanım kalitesi ve canlı destek (Aydınhan ve Erat, 2020), algılanan çevrimiçi kolaylık ve e-hizmet kalitesi (Fan, 2020) gibi değişkenlerle ilişkisini inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Ko, Jung, Kim ve Shim (2004) çalışmalarında hem ABD’de hem de Kore’de çevrimiçi alışveriş yapmayan tüketicilerin sık sık çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerle göre algıladıkları riskin daha yüksek olduğunu ortaya koymuşlardır. Li ve Huang (2009: 917) çalışmalarında algılanan riskin çevrimiçi alışveriş ortamında istikrarsızlığı artırmada önemli bir rol oynadığını tespit etmişlerdir. Çevrimiçi risk ve çevrimiçi fayda algılarının tekrar satın alma niyetine etkisinin incelendiği bir çalışmada alışveriş süreci riskinin tekrar satın alma niyeti üzerinde negatif yönde bir etkisinin olduğu belirlenmiştir (Umut ve Karaca, 2021). Buna göre tüketicilerin online alışverişte algıladıkları risk arttıkça tekrar satın alma niyetlerinde bir düşüş meydana gelmektedir. Aydınhan ve Erat (2019) ise çalışmalarında web sayfasına güven ile sadakat niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir etkinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Kim ve Lennon (2013: 33) ise çalışmalarında, algılanan riskin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu belirlemiştir. Benzer şekilde Gümüşsoy ve Yeterel’ de (2016) çalışmalarında fırsat sitelerine duyulan

güvenin ve fırsat sitesini yeniden kullanım niyetini olumlu yönde etkilediğini belirlemişlerdir. Bu çalışma bulgularına göre online alışverişte güvensizlik-risk algılamalarının tekrar satın alma niyetini olumsuz etkilediği söylenebilir. Bu veriler ışığında internet alışverişinde algılanan risk seviyesinin sanal mağaza atmosferinin online tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinde düzenleyici rolü varsayımıyla çalışmanın ikinci hipotezi oluşturulmuştur.

H2: *Sanal mağaza atmosferinin, online tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinde internet alışverişinde algılanan riskin düzenleyici etkisi bulunmaktadır.*



Şekil 1. Araştırma Modeli

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Anakütle ve Örneklem

Araştırmanın evrenini 15 yaş üstü ve en az bir kere internet alışverişi yapmış tüketiciler oluşturmaktadır. TÜİK (2022b) verilerine göre 66,5 milyon kişidir. Örneklem seçiminde; evreni bilinen örneklem hesaplama formülü kullanılmıştır. Hesaplama sonucuna göre (%95 güven aralığı, %5 hata payı ile evreni temsil edecek minimum örneklem sayısı 384 olarak belirlenmiştir. Kolayda örneklem yönteminin kullanıldığı veri toplama süreci sonucunda belirlene şartlar uyan 442 katılımcıya ulaşılmıştır. Ulaşılan örneklem sayısı araştırma evrenini temsil etmeye yeterli sayıdadır (Gürbüz ve Şahin, 2015: 128). Çalışma için gerekli olan etik kurul onayı, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu/Komitesinden 07/03/2023 tarihli 01-39 sayılı karar ile alınmıştır. Anket yönteminin

kullanıldığı çalışmada katılımcılara sosyal medya uygulamaları ve mobil uygulamalar yardımıyla ulaşılmıştır.

Veri Toplama Aracı ve Analizi

Araştırmada kullanılan anket formunun ilk bölümünde katılımcıların internet kullanımı ve internet alışverişine ilişkin sorular ile yaş, cinsiyet, gelir gibi çeşitli demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Anket formunun ikinci bölümünde ise online tekrar satın alma niyetini ölçmek üzere Fang, Wen, George ve Prybutok (2016) tarafından geliştirilen ve Yılmazel ve Göktaş (2021) geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılan 4 maddeden oluşan tek boyutlu ölçek, Pavlou (2003) tarafından geliştirilen ve Adıgüzel (2010) tarafından uyarlanan 6 maddeden oluşan tek boyutlu “Online Alışverişte Algılanan Risk Ölçeği” ve Armağan vd. (2018) tarafından farklı çalışmalardan yararlanılarak oluşturulan 17 maddeden oluşan tek boyutlu “Sanal Mağaza Atmosferi Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçekler 5’li likert tipindedir (1 Kesinlikle katılmıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum). Çevrimiçi anket yöntemiyle toplanan veriler yüzde-frekans gibi tanımlayıcı istatistikler, faktör analizi, korelasyon ve regresyon (SPOCESS) analizleri ile incelenmiştir. Verilerin analizinde AMOS ve SPSS paket programları kullanılmıştır.

BULGULAR

Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Tablo 1’de katılımcıların demografik özellikleri ilişkin bulgular gösterilmektedir. Buna göre katılımcıların %52’si kadın ve %63,3’ü evlidir. Eğitim durumu göre katılımcıların çoğunluğu önlisans-lisans mezunu (%66,5), mesleğe göre ise memurdur (%44,3). Katılımcıların dörtte birinden biraz fazlası 36-45 yaş aralığındayken, ağırlıklı kısmı 10.000 TL altı ve 10.000-20.000 TL arası aylık gelire sahiptir. İnternet kullanım alışkanlıkları incelendiğinde, katılımcıların %90’ına yakını akıllı telefonlar üzerinden internete bağlanmaktadır. Katılımcıları neredeyse

tamamına yakını interneti hergün kullanırken (%97,3), günlük olarak dörtte birinin 1-2 saat arası ve dörtte birinin ise 2-3 saat arası internette vakit geçirdikleri görülmektedir.

Tablo 1. Demografik Değişkenler ve İnternet Kullanım Alışkanlıkları Tablosu

Cinsiyet	N	Yüzde	Medeni hal	N	Yüzde
Kadın	230	52	Evli	280	63,3
Erkek	212	48	Bekar	162	36,7
Toplam	442	100	Toplam	442	100
Eğitim	N	Yüzde	Yaş	N	Yüzde
İlkokul-Ortaokul	11	2,5	16-18	8	1,8
Lise	65	14,7	19-25	102	23,1
Ön lisans-Lisans	294	66,5	36-45	119	26,9
Lisansüstü	72	16,5	46-55	76	17,2
Toplam	442	100	Toplam	442	100
Meslek	N	Yüzde	Günlük internet kull.	N	Yüzde
Memur	196	44,3	1 saatten az	29	6,6
İşçi	35	7,9	1-2 saat arası	113	25,6
Ev hanımı	28	6,3	2-3 saat arası	111	25,1
Öğrenci	94	21,3	4-5 saat arası	70	15,8
Sağlık Personeli	16	3,6	3-4 saat arası	39	8,8
Öğretmen	14	3,2	5 saat ve üstü	80	18,1
Emekli	25	5,7	Toplam	442	100,0
Diğer	33	7,7			
Toplam	442	100,0			
Aylık gelir	N	Yüzde	İnternet kullanımı	N	Yüzde
10.000 TL ve altı	177	40	Hergün	430	97,3
10.000-20.000	173	39,1	Haftada birkaç gün	9	2
20.000-30.000	63	14,3	Ayda birkaç gün	3	0,7
30.000 TL ve üstü	29	6,6	Toplam	442	100
Toplam	442	100,0			
İnternet için kull. Araç.	N	Yüzde			
Bilgisayar	48	10,9			
Akıllı telefon	393	88,9			
Tablet	1	0,2			
Toplam	442	100,0			

Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach's Alpha (α) değeri ile incelenmiştir. Online tekrar satın alma ölçeğinin Cronbach's Alpha (α) değeri 86,4, sanal mağaza atmosferinin 88,5 ve internette algılanan risk ölçeğinin ise 85,4'tür. Buna göre her üç ölçeğin de yeterli güvenilirlik seviyesine sahip olduklarını söylenebilir (Nakip, 2013: 205). Ölçeklerin yapı geçerliliği doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile test edilmiştir. Ölçeklerin uyum iyiliği NFI (normlandırılmış uyum indeksi), χ^2/ sd (ki kare uyum testi), RMSEA (yaklaşık hataların ortalama karekökü), CFI (karşılaştırmalı uyum indeksi) ve GFI (uyum iyiliği indeksi) değerleri ile test edilmiştir. İyi ve kabul edilebilir uyum iyiliği değerleri Tablo 2'de verilmiştir.

Online tekrar satın alma niyeti ölçeğine yapılan DFA’da, 2-3 numaralı maddeler arasında modifikasyon işlemi yapılmıştır. Elde edilen uyum iyiliği değerlerinin (NFI= 0,998, CMIN/DF = 2,840, RMSEA= 0,065, CFI = 0,999, GFI= 0,997) dördünün iyi ikisinin ise kabul edilebilir düzeyde oldukları görülmektedir. Sanal mağaza atmosferi ölçeğine yapılan DFA’da, 16 ve 17 numaralı maddeler uyumu azaltacak şekilde diğer ifadelerle etkileşim içerisinde olmaları nedeniyle analizden çıkarılmış, 6-7, 11-12 ve 13-14 numaralı maddeler arasında modifikasyon işlemi yapılmıştır. Elde edilen uyum iyiliği değerlerinin (NFI= 0,922, CMIN/DF = 2,579, RMSEA= 0,060, CFI = 0,950, GFI= 0,948) ikisinin iyi, üçünün ise kabul edilebilir düzeylerde oldukları görülmektedir. İnternet alışverişinde algılanan risk ölçeğine yapılan DFA’da, 1 ve 2 numaralı maddeler arasında modifikasyon işlemi yapılmıştır. Elde edilen uyum iyiliği değerlerinin (NFI= 0,974, CMIN/DF = 3,500, RMSEA= 0,075, CFI = 0,981, GFI= 0,979) üçünün iyi, ikisinin ise kabul edilebilir düzeyde oldukları görülmektedir.

Tablo 2. Uyum İyiliği Değerleri

Uyum ölçüsü	İyi uyum	Kabul edilebilir uyum
χ^2/sd	$\chi^2 /df \leq 3$	$3 < \chi^2 /df \leq 5$
RMSEA	$RMSEA \leq 0.05$	$0.05 < RMSEA \leq 0.08$
NFI	$0.95 \leq NFI < 1.00$	$0.90 \leq NFI < 0.95$
CFI	$0.97 \leq CFI < 1.00$	$0.95 \leq CFI < 0.97$
GFI	$0.90 \leq GFI < 1.00$	$0.85 \leq GFI < 0.90$

Kaynak: Karagöz (2019:1043)

Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilerin anlamlılık düzeyini belirlemek üzere gerçekleştirilen korelasyon analizine ilişkin bulguların verildiği Tablo 3’te Online tekrar satın alma niyeti, sanal mağaza atmosferi ve internet alışverişinde algılanan risk değişkenleri sırasıyla OTS, SMA ve İAR olarak kodlanmıştır. Değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde sanal mağaza atmosferi değişkeninin nispeten en düşük, internet alışverişinde algılanan risk değişkeninin ise nispeten daha yüksek bir değer aldığı görülmektedir. Bunu dışında

korelasyon analizi sonucunda tüm değişkenler arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Korelasyon Analizi Sonuçları ve Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Ort.	SS	OTS	SMA	İAR
OTS	3,867	0,701	1		
SMA	3,608	0,513	0,554**	1	
İAR	3,901	0,720	0,254**	0,309**	1

** p<0,01 düzeyinde anlamlıdır.

SMA'nın OST'ye etkisi ve İAR'ın düzenleyici rolüne ilişkin regresyon analiz sonuçları Tablo 4'te verilmiştir. Veriler incelendiğinde kurulan modelin anlamlı olduğu görülmektedir (R:0,566; F: 68,859; p: 0,000). SMA, OTS varyansının %32'sini açıklamaktadır. Araştırma hipotezlerinin incelenmesi amacıyla öncelikle SMA'nın OTS üzerindeki etkisine bakılmış olup, analiz sonucuna göre SMA'nın OTS üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu (β : 1,097; t: 45,473; p: 0,000) görülmektedir. Bu sonuca göre H1 hipotezi desteklenmektedir. Diğer yandan İAR'ın OTS üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı (β : 0,435; t: 2,411; p: 0,052) tespit edilmiştir. SMA'nın OTS'ye etkisinde İAR'ın düzenleyici rolü, Andrew F. Hayes tarafından geliştirilen bir SPSS eklentisi olan Process Makro kullanılarak ve Hayes'in (2013) belirttiği Model 1 kurularak incelenmiştir. Analiz sonucunda SMA'nın OTS'ye etkisinde İAR'ın düzenleyici rolünün olmadığı görülmektedir (β : -0,099; t: -1,969; p: 0,095). Elde edilen bulgular sonucunda H2 Hipotezi desteklenmemektedir.

Tablo 4. Sanal Mağaza Atmosferinin Online Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi ve İnternette Algılanan Riskin Düzenleyici Rolü

Model Özeti						
R	R ²	SH.	F	df1	df2	p
0,566	0,320	0,336	68,859	3,000	438,000	0,000
Model						
Bağ. Değ.: OTS	β	SH.	t	p	LLCI	ULCI
Sabit Terim	-0,379	0,699	-0,543	0,587	-1,753	0,994
SMA	1,097	0,200	5,473	0,000	0,703	1,491
İAR	0,435	0,180	2,411	0,052	-0,805	0,789
Etkileşim Terimi	-0,099	0,050	-1,969	0,095	-0,198	0,002

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde artık geleneksel alışveriş yöntemlerinin yanında internet üzerinden alışverişin de yoğun olarak tercih edildiği görülmektedir. İnternet altyapısı, ödeme sistemleri ve dağıtım altyapısı gibi alanlarda meydana gelen gelişmeler ile tüketici alışkanlık ve tutumlarındaki değişimler internet üzerinden alışverişin artmasındaki önemli nedenlerden bazıları olarak sayılabilir.

Bu değişim sanal mağazaların işletmenin hedef pazarlarına ulaşabilmesinde önemli bir kanal haline gelmesini sağlamıştır. Ancak geleneksel perakendecilik alanında olduğu gibi bu alanda da yoğun bir rekabet söz konusudur. Diğer yandan işletmelere önemli bir rekabet avantajı sağlayan müşteri sadakatinin sağlanması da sanal mağazacılık alanında temel bir hedef olarak görülebilir. Bu noktada sanal mağaza atmosferi rakiplerden farklılaşarak müşteri sadakatinin sağlanabilmesi için önemli bir araç olarak değerlendirilebilir.

Bu kapsamda bu çalışmada öncelikli olarak sanal mağaza atmosferinin online tekrar satın alma niyeti üzerinde bir etkisinin olup olmadığının ortaya konulması amaçlanmıştır. İnternet alışverişinde sıklıkla gündeme gelen ve tüketicilerin tutumunu etkileyen güvenlik sorunlarının da ele alındığı bu çalışmanın bir diğer amacı ise internet alışverişinde tüketicilerin algıladıkları riskin düzenleyici etkisi olup olmadığının belirlenmesidir. Bu amaçlar doğrultusunda 442 katılımcıdan kolayda örneklem yöntemiyle toplanan veriler SPSS ve AMOS programları yardımıyla analize tabi tutulmuştur.

Araştırma bulgularından ilki sanal mağaza atmosferinin online tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Sanal mağaza atmosfer online tekrar satın alma niyeti varyansının yaklaşık üçte birini (%32) açıklamaktadır. Çalışmanın bu bulgusu, ilgili literatürün bir kısmı tarafından desteklenmektedir (Ayazlar ve Yüksel, 2012; Abrar vd., 2017). Bu bulgular sanal mağaza atmosferinin müşteri satın alma niyeti üzerindeki önemini ortaya koymaktadır. Bu nedenle tüketicilerin internet alışverişinde

alışveriş sitelerinden hangi özellikleri bekledikleri belirlenerek, kullanıcı dostu, farklı ve müşteri tereddütlerini ortadan kaldıracak bir sanal mağaza atmosferinin sağlanması oldukça önemlidir. Ürün, müzik, simgeler, renk, arka plan desenleri, animasyonlar, grafikler, yazı tipleri, menü özellikleri gibi sanal mağaza atmosferinin bileşenleri (Eroğlu, Machleit ve Davis, 2001; Eroğlu, Machleit ve Davis, 2003) ile ilgili olarak ilginç ve yenilikçi anlayışla oluşturulan bir sanal mağaza atmosferi, müşteriyi sanal mağazaya çekecek, müşterinin sanal mağazayı daha sık ziyaret etmesini, sanal mağazada daha uzun süre vakit geçirmesini sağlayarak tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkileyecektir. Bunun yanında sanal mağaza ortamında tüketicinin online alışveriş algısını negatif etkileyebilecek kusurların ve sorunların tespit edilerek bu konuda iyileştirmelerin yapılması da gereklidir (Li ve Huang, 2009: 917).

Kurulan modelde moderatör etkiye rastlanmamıştır. Buradan yola çıkarak, sanal mağaza atmosferinin online tekrar satın alma üzerindeki etkisinde internet alışverişinde algılanan riskin arttırıcı ya da azaltıcı herhangi bir rolünün olmadığı söylenebilir. Literatürde bu çalışmada kullanılan değişkenlerin üçünü bir arada ele alan bir çalışma olmamakla birlikte, internet alışverişinde algılanan riskin online alışverişini negatif yönde etkilediğini ya da sanal mağazaya güvenin tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini gösteren çalışmaların (Umut ve Karaca, 2021; Aydınhan ve Erat, 2019; Kim ve Lennon, 2013; Gümüşsoy ve Yeterel, 2016) bulunduğu görülmektedir. Bu durum internet alışverişinde algılanan risk düzeyinin, tekrar satın alma isteğinin henüz niyet aşamasındayken tüketici tarafından çok ön planda tutulmadığı şeklinde değerlendirilebilir. Bu etkinin alışverişini gerçekleştirme aşamasında ortaya çıkabileceği düşüncesiyle, internet alışverişinde algılanan riskin aracılık rolü incelenirken tüketici tekrar satın alma tutumu ya da kararının bağımlı değişken olarak ele alındığı çalışmaların yapılması literatüre katkı sağlayabilir. Diğer yandan bu çalışmada internette algılanan riskin sanal mağaza atmosferi ile tekrar satın alma niyeti arasında aracılık rolünün olmaması bulgusunda, tüketicinin tekrar satın alma niyetini etkileyen alışveriş yapılan sanal mağaza, satın alma sıklığı, ürün

grubu, fiyat, marka, eğitim seviyesi vb. gibi pekçok farklı değişkeninde de etkisinin olabileceği değerlendirilebilir. Bu nedenle bu tür değişkenlerin çalışma değişkenleriyle ilişkisini ele alan çalışmaların yapılması da literatüre farklı bir katkıda bulunacaktır.

Çalışmanın bir diğer önemli bulgusu ise katılımcıların %88,9'unun internete cep telefonları üzerinden giriyor olmasıdır. Bu durum sanal mağaza uygulamalarına ilişkin mobil internet sitelerinin ve mobil uygulamaların önemini ön plana çıkarmaktadır. Diğer bir deyişle işletmelerin sanal mağaza atmosferini oluşturan tüm öğeleri mobil internet sitelerinde ve mobil uygulamalarda da göz önünde bulundurmaları oldukça önemlidir.

Çalışmanın önemli bir kısıtı zaman ve maliyet avantajından dolayı kolayda örneklem metodunun kullanılmasıdır. Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde katılımcıların ağırlıklı olarak üniversite mezunlarından oluştuğu görülmektedir. Bu durumun çalışma bulgularının genellenmesini kısıtlamaktadır. Bu nedenler farklı örenklem yöntemleriyle farklı demografik özellikler taşıyan katılımcılara yönelik olarak yapılacak çalışmalar da önemli katkılar sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

- Abrar, K., Zaman, S. & Satti, Z. W. (2017). Impact of Online Store Atmosphere, Customized Information and Customer Satisfaction on Online Repurchase Intention. *GMJACS*, 7 (2), 22-34.
- Adıgüzel, A. T. (2010). Sanal Mağaza Atmosferini Etkileyen Özellikler ve Tüketici Tercihleri Üzerindeki Rolü: Online Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, T.C. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akarsu, Y. & Alacahan, N. D. (2018). Tüketicilerin Online Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Gökçeada Örneği. *Journal Of Life Economics*, 5 (3), 77-92.

- Aksoy, R. (2006). Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (4), 79-90.
- Altıngül, M. & Özen H. (2015). Özel Alışveriş Sitelerinde Yaşanan Bilişsel Çelişki ve Yeniden Satın Alma Niyetine Etkisi. 20. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, 27-29. 10-13 Haziran 2015, Eskişehir.
- Armağan, E., Danışman, E. & Öngen, H. B. (2018). Sanal Mağaza Atmosferinin Anlık Satın Almaya Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33 (1), 29-49.
- Arslan, B. (2016). Sanal Mağaza Atmosferi Unsurlarının Anlık Satın Almaya Etkisi. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (1), 117-136.
- Arslan, B. (2020). Materyalizm ve Marka Rezonansının Tüketicilerin Tekrar Satın Alma Davranışına Etkisi. *Opus-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16 (Özel Sayı), 3387-3410. DOI: 10.26466/Opus.780780.
- Ayazlar, R. & Yüksel, A. (2012). Web Sitesi Kalitesi, Risk ve Güven: Bilişsel Çelişki ve Tüketim Sonrası Davranışlar Üzerine Etkileri. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 9 (1), 6-21.
- Aydın, S. & Mermertaş, K. (2020). E-Perakende Sektöründe Satış Sonrası Hizmetlerin Müşteri Tatmini ve Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11 (22), 840-863. DOI: 10.36543/Kauibfd.2020.036.
- Aydınhan, E. & Erat, S. (2019). Web Sayfasına Güven ve Canlı Desteğin Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Online Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, GELİŞİM-UWE Özel Sayısı, 123-140. DOI: 10.17336/igusbd.611492.
- Aydınhan, E. & Erat, S. (2020). Web Sayfası Kullanım Kalitesi, Yeniden Satın Alma Niyeti ve Canlı Destek İlişkisi: Online Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 779- 797.

- Başkol, M. (2016). E-Perakende Hizmet Kalitesinin Tekrar Satın Alma Üzerindeki Etkileri. *Business And Economics Research Journal*, 7 (4), 107-121.
- Bayramoğlu, E., Tuğçe Özata, K. T., Altuna O. K. & Arslan F. M. (2019). E-Atmosferin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinde Alışveriş Keyfinin Aracılık Rolü: Tüketicilerin Atmosfer Duyarlılıklarına Göre Bir Karşılaştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (2), 347-368.
- Cheng, F. F., Wu, C. S. & Yen, D. Y. (2009) The effect of online store atmosphere on consumer's emotional responses – an experimental study of music and colour. *Behaviour & Information Technology*, 28 (4), 323-334. DOI: 10.1080/01449290701770574.
- Chiu, C-M., Hsu, M-H., Lai, H. & Chang, C-M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53, 835-845.
- Cop, R. & Sezer, N. (2015). E-Mağaza Atmosferine Tüketicinin Bakışı ve Bir Araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15 (30), 138-162. DOI: 10.30976/Susead.302179.
- Çadırcı, T. O. & Güngör, A. G. (2018). Çevrimiçi Satın Almalarda Tüketicinin Risk Algısı: İki Boyutlu Ürün Görüntüleme ve Artırılmış Gerçeklik (Üç Boyutlu Ürün Görüntüleme) Uygulamalarına İlişkin Bir Karşılaştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (36), 53-76.
- Çavuşoğlu, S. & Demirağ, B. (2021). Perakende İşletmelerinde Satılan Markaların Memnuniyet ve Güven İlişkisi İçerisinde Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (Akad)*, 13 (25), 378-397. DOI: 10.20990/Kilisiibfakademik.876590.

- Çetindaş, A. & Sevinç Kaya, G. (2021). Havayolu Yolcu Taşımacılığında Deneysel Kalitenin Çevreci Deneysel Tatmin ve Tekrar Satın Alma Üzerinde Etkisi. *Alanya Akademik Bakış*, 5 (1), 95-109. DOI: 10.29023/Alanyaakademik.820815.
- Eroglu, S.A., Machleit, K.A. & Davis, L.M. (2001), Atmospheric qualities of online retailing: a conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, (54 (2), 177-84.
- Eroglu, S.A., Machleit, K.A. & Davis, L.M. (2003), Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & Marketing*, 20 (2), 139-50.
- Fan, Y. (2020). Algılanan Çevrimiçi Alışveriş Kolaylığı ve Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Çevrimiçi Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri. Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Fang, J., Wen, C., George, B., & Prybutok, V. R. (2016). Consumer heterogeneity, perceived value, and repurchase decision-making in online shopping: The role of gender, age, and shopping motives. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(2): 116
- Forsythe, S. M. & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56 (2), 867 – 875.
- Gümüşsoy, Ç. A. & Yeterel, A. C. (2016). Fırsat Sitelerinden Tekrar Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörlerin Araştırılması. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 9 (3), 275-284. DOI: 10.17671/Btd.99722.
- Güllü, K., Uyar, K. & Sargın, S. (2021). Sanal Mağaza Atmosferinin E-Memnuniyet, E-Yapışkanlık ve E-Sadakat Üzerindeki Etkisi: Giyim Sektöründe Bir Uygulama. *Erciyes Akademi*, 35 (4), 1643-1668.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin.
- Halili, K. & Yılmaz, K. (2021). İnternet Alışverişlerinde Algılanan Tüketici Risklerinin Online Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Türkiye-İran Karşılaştırması. *Afyon Kocatepe*

- Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23 (2), 606-623. DOI: 10.32709/Akusosbil.818945.
- Huang, W., Schrank, H. & Dubinsky, A. J. (2004). Effect of brand name on consumers' risk perceptions of online shopping. *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (1), 40–50.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. New York: Guilford Publications.
- Karabulut, A. N. (2013). Tüketicilerin Algılanan Risk Değişkeni Karşısında İnternette Alışveriş Yapma Eğilimlerinin Ölçülmesi: Beklenen Fayda Teorisine Karşı Beklenti Teorisi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 8 (32), 5515-5536.
- Karagöz, Y. (2019). *SPSS-AMOS-META Uygulamalı İstatistiksel Analizler* (Gün. 2. Baskı). Nobel Yayınevi.
- Karakurt, Ç. (2021). Sanal Mağaza Atmosferi Unsurları ve Instagram Mağaza Atmosferi Unsurlarının Karşılaştırılması Instagram Mağaza Atmosferi Unsurlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (4), 790-815. DOI: 10.52835/19maysbd.947726.
- Kim, J. & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 7 (1), 33-56
- Kim, J. & Lennon, S. J. (2009). E-atmosphere, emotional, cognitive, and behavioral responses. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14 (3), 412-428.
- Ko, H., Jung, J., Kim, J. Y. & Shim, S. W. (2004). Cross-Cultural Differences in Perceived Risk of Online Shopping. *Journal of Interactive Advertising*. 4 (2), 20-29.
- Köker, N. E., Köseoğlu, Ö. & Yakın, M. (2018). E-Satın Alma Niyeti İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Tarafından Pekiştiriliyor Mu? Üniversite Öğrencileri Üzerine Nicel Bir

- Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5 (4), 143-162. DOI: 10.17680/Erciyesiletisim.422394.
- Li, Y. H. & Huang, J. W. (2009). Applying Theory of Perceived Risk and Technology Acceptance Model in the Online Shopping Channel. *World Academy of Science, Engineering and Technology*. 29, 913-919.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlamada Araştırma Teknikleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nevruz, B. E. & Orel, F. D. (2020). Çevrimiçi Mağaza Atmosferinin Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (50), 305-320. DOI: 10.48070/Erusosbilder.732905.
- Özen, H. (2007). İnternette Satın Alma Davranışı ile Risk ve Fayda Algılamaları Arasındaki İlgisi. Yüksek Lisans Tezi, T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı.
- Öztürkoğlu, Y. & Demir, B. (2019). E-Ticarette Tüketicilerin Güvenlik ve Risk Algılarının Değerlendirilmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (2), 1906-1915. DOI: 10.33206/Mjss.463342.
- Pavlou, P.A. Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*. 7, 3, 2003, 101–134.
- Pentz, C. D., Preez, R. D. & Swiegers, L. (2020). To bu(Y) or not to bu(Y): Perceived risk barriers to online shopping among South African generation Y consumers. *Cogent Business & Management*, 7: 1827813. DOI: <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1827813>.
- Sabrina, E. B. (2014). The Influence of the Store Atmosphere on the Consumer Behavior. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5 (8), 229-235.

- Saydan, R. (2008). Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (23), 386-402.
- Serhateri, A. & Kurşun, F. G. (2020). Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Sakarya İli Örneği. *İşletme Bilimi Dergisi*, 8 (1), 195-226. DOI: 10.22139/Jobs.652683.
- TB, (2022). 2022 Yılı İlk 6 Ay E-Ticaret Bülteni. https://eticaret.gov.tr/Dnnqthgzvawtdxraybsaacxtymawm/Content/Filemanager/Dosyalar/Eticaret_Bulteni_2022_Ilk_6_Ay.Pdf (Erişim: 20.03.2023).
- Tanrikulu, E. & Bakır, N. O. (2021). Tüketicilerin Çevrimiçi Alışverişteki Faydacı ve Hedonik Alışveriş Değerinin Algılanan Fayda ve Risk Üzerindeki Etkisi: Trendyol ve Zara Tüketicileri Üzerine Bir Araştırma. *Öneri Dergisi*, 16 (56), 634-667. DOI: 10.14783/Maruoneri.812174.
- TÜİK, (2022a). Hane Halkı Bilişim Teknolojileri (Bt) Kullanım Araştırması [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?P=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(Bt\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?P=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(Bt)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587) (Erişim: 20.03.2023).
- TÜİK, (2022b). <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2022-49685>. (Erişim tarihi: 03.05.2023).
- Türkyılmaz, C. A., Aydoğan, S. & Gürdal, S. (2016). Perakendeci Mağaza Özelliklerinin Tüketicilerin Perakendeci Markasına Karşı Tutumları ve Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi. *Öneri Dergisi*, 12 (45), 287-305.
- Umut, M. Ö. & Karaca, Ş. (2021). Ebeveynlerin Çevrim İçi Risk ve Çevrim İçi Fayda Algılarının Tekrar Satın Almaya Etkisi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 17 (1), 17-31.

- Uyanık, M. A. & Keser, E., (2021). Tekrar Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler: AVM Yiyecek Alanında Bir Restoran Üzerine Durum Çalışması. *International Marmara Social Sciences Congress (Spring) 2021 Proceedings Book*, (387-395).
- Uzel, E., & Aydoğdu, F. C. (2010). Çalışanların Elektronik Alışverişe Bakış Açılırları Hakkında Kalitatif Çalışma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2 (1), 19-25.
- Yalçın, S. & Güllü, K. (2022). Sanal Mağaza Atmosferinin Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12 (4), 2246-2256. DOI: 10.30783/nevsosbilen.1167276.
- Ye, N. (2004). Dimensions of Consumer's Perceived Risk in Online Shopping. *Journal of Electronic Science and Technology of China*, 2 (3), 177-182.
- Yeniçeri, T., Yaraş, E. & Akın, E. (2015). Tüketicilerin Riskten Kaçınma Düzeylerine Göre Sanal Alışveriş Risk Algısı ve Sanal Plansız Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 5 (9), 145-164.
- Yıldız, S. Y. (2017). İnternet Üzerinden Alışveriş Yapan Bireylerde Risk Algısı ile Memnuniyet ve Memnuniyetsizlik Etkileşimi. *Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 1 (1-2), 32-40.
- Yılmaz, F. & Dal, N. (2019). İnternet Alışverişlerinde Algılanan Riskin Satın Alma Davranışına Etkisi: Ankara İlinde Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (29), 484-502. DOI: 10.20875/Makusobed.591865.
- Yılmazel, S & Göktaş, B. (2021). Online Alışverişte Müşterilerin Tekrar Satın Alma Niyetlerinin Öncülleri: Hizmet Kalitesi, İmaj, Algılanan Değer ve Müşteri Tatmininin, Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 56 (1), 39-56.



**DESTEKLEYİCİ ÖRGÜT İKLİMİNİN İŞE ADANMIŞLIK ÜZERİNE ETKİSİNDE
PSİKOLOJİK İYİ OLUŞUN ROLÜ**

*The Role of Psychological Well-Being in the Effect of Supportive Organizational Climate on
Work Engagement*

Mecbure ASLAN

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Pazarcık Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve
Organizasyon Bölümü mecbureaslan@ksu.edu.tr, Kahramanmaraş / Türkiye
<http://orcid.org/0000-0002-4213-5857>

Mehtap ŞEKER KAYAR

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Gemerek Meslek Yüksekokulu, Çocuk Bakımı Ve
Gençlik Hizmetleri Bölümü, mehtapseker_8@hotmail.com, Sivas / Türkiye
<http://orcid.org/0000-0001-9375-6365>

Doi: <https://doi.org/10.33723/rs.1318350>

Aslan, M. & Şeker Kayar, M. (2023). "Destekleyici örgüt ikliminin işe adanmışlık üzerine etkisinde psikolojik iyi oluşun rolü". *R&S- Research Studies Anatolia Journal*, 6(3). 307-330.

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi/ Arrived Date: 22.06.2023

Kabul Tarihi / Accepted Date: 17.07.2023

Yayınlanma Tarihi / Published Date: 31.07.2023

ÖZ

Bu çalışmanın temel amacı destekleyici örgüt iklimi ve işe adanmışlık arasındaki ilişkide psikolojik iyi oluşun aracılık ve düzenleyicilik rolü olup olmadığını tespit etmektir. Araştırma İzmir ve Adana illerindeki yiyecek-içecek sektöründe faaliyet gösteren orta ve büyük işletmelerdeki çalışanlarla gerçekleştirilmiştir. 397 çalışan, gönüllü olarak araştırmaya katılmıştır. Araştırmada veriler SPSS, AMOS ve Process Macro programları kullanılarak analiz edilmiştir. Ölçeklerin geçerliliğini tespit etmek için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmış, değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek için de korelasyon analizi yapılmıştır. Araştırmada regresyon analizi ve aracılığı tespit etmek üzere yapısal eşitlik modeli uygulanmış, AMOS programından faydalanılmış, düzenleyici etki için Process Macro kullanılmıştır. Ulaşılan bulgular, algılanan destekleyici örgüt ikliminin psikolojik iyi oluş ve işe adanmışlık üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Bunun yanı sıra destekleyici örgüt iklimi ile işe adanmışlık arasında psikolojik iyi oluşun kısmi aracı olduğu ve düzenleyicilik rolünün bulunduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Destekleyici Örgüt İklimi, Psikolojik İyi Oluş, İşe Adanmışlık

ABSTRACT

The main purpose of this study is to determine whether psychological well-being has a mediating and moderating role in the relationship between supportive organizational climate and work engagement. The research was carried out with the employees of medium and large business operating in the food and beverage sector in the provinces of İzmir and Adana. 397 employees voluntarily participated in the research. In the research, the data were analyzed using SPSS, AMOS and Process Macro programs. Confirmatory factor analysis (CFA) was applied to determine the validity of the scales correlation analysis was also performed to determine the relationships between the variables. Structural equation modeling was applied in the research

to determine regression analysis and mediating, benefited from AMOS program, process Macro is used for moderating effect. The findings showed that the perceived supportive organizational climate has an effect on psychological well-being and work engagement. In addition, it has been observed that there is a partial mediating of psychological well-being and moderating role between supportive organizational climate and work engagement.

Keywords: Supportive Organizational Climate, Psychological Well-Being, Work Engagement.

GİRİŞ

Örgütler, farklı yapı ve işleyişe sahiptirler. Örgütlerin yaptıkları faaliyetler, bulunduğu sektör, kullandıkları teknoloji, hiyerarşik yapı, çalışanların sayısı ile nitelikleri ve yönetim şekilleri örgütleri birbirinden farklılaştırmaktadır. Tüm bu unsurlar aynı zamanda örgütün yapısını da şekillendirmektedir. Örgüt iklimi, çalışanların günlük çalışma ortamındaki algılarının bütünü (Karcıoğlu, 2001:269) olmakla birlikte örgüt yapılarına ve örgütün bir üyesi olmanın nasıl hissettirdiğine ilişkin algılar (Cooke & Rousseau, 1988) olarak ifade edilmektedir. Örgütler, farklı örgütsel iklime sahip olup örgüt iklimi olumlu ya da olumsuz olabilmektedir. Çalışanların motivasyonu, performansı, örgüte bağlılığı çalıştığı ortamın özelliklerine göre de şekillenmektedir. Çalışanların, yaptıkları işle ilgili pozitif davranışlar sergilemesi örgütlerin destekleyici bir örgütsel iklime sahip olmaları gerekliliğini ortaya koymaktadır. Destekleyici örgüt ikliminin çalışanlar ve örgüt açısından pozitif sonuçlar doğuracağı yapılan çalışmalarla ortaya koyulmuştur (Luthans vd., 2008:226). Algılanan destekleyici örgüt iklimi çalışanların kendilerini iyi hissetmelerini sağlayabilecektir. Psikolojik iyi oluş, bireylerin yaşamlarının iyi gitmesi ile ilgili olup kişinin kendini iyi hissetmesi ve etkili bir şekilde çalışabilmesinin kombinasyonu olarak ifade edilmektedir. Kişinin olumsuz duygulara aşırı maruz kalması veya bu maruz kalma durumunun çok uzun süreli olması ve bir kişinin günlük yaşamında işlev görme becerisine müdahale edilmesi psikolojik iyi oluş

açısından tehlikeli bir durumu ifade etmektedir (Huppert,2009:1). Bu nokta da çalışanların çalışma ortamına dair algısı, psikolojik iyi oluş düzeylerine de etki edebilecektir. Yapılan araştırmalarda örgüt ikliminin, çalışanların tutum ve davranışları üzerinde olumlu ve olumsuz etkileri olduğu görülmektedir. Algılanan destekleyici örgüt ikliminin yüksekliği çalışanların psikolojik iyi oluşlarını etkileyebileceği gibi işe ilişkin pozitif durumlarını da etkileyebilecektir. Çalışanların işe ilişkin iyi oluş durumu işe adanmışlık ile ifade edilmektedir. İşe adanmışlık; çalışanların işle ilgili duygusal, motivasyonel, pozitif ve tatmin edici durumunu ifade etmekte ve işe adanmış çalışanlar, işlerine karşı yüksek düzeyde enerjik ve hevesli olmaktadır (Leiter & Bakker, 2010; Bakker vd.,2008; Bakker & Albrecht, 2018). Bu doğrultuda algılanan destekleyici örgüt ikliminin çalışanların psikolojik iyi oluş ve işe adanmışlık düzeylerini olumlu yönde etkileyeceği öngörülmekte olup ayrıca destekleyici örgüt iklimi, çalışanların psikolojik iyi oluş düzeylerinin yüksekliği de çalışanların işe adanmışlık düzeylerini arttırabilecektir.

Bu çalışma ile destekleyici örgüt iklimi, psikolojik iyi oluş ve işe adanmışlık kavramları beraber ele alınmıştır. Alanyazında bu değişkenlerin beraber ele alındığı çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma ile destekleyici örgüt iklimi, psikolojik iyi oluş ve işe adanmışlık arasındaki ilişkiler incelenmekle birlikte destekleyici örgüt iklimi ve işe adanmışlık ilişkisinde psikolojik iyi oluşun rolü incelenmiştir. Araştırma sonuçlarının alanyazına katkı sağlayacağı ve yiyecek içecek sektöründeki örgüt iklimi ve işe adanmışlığı etkileyeceği farklı unsurların değerlendirilmesi konusunda örgüt paydaşlarına yol göstereceği öngörülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Destekleyici Örgüt İklimi

Örgüt iklimi, çalışanların örgütsel ortamı nasıl algıladıklarını ifade etmektedir. Destekleyici örgüt iklimi ise çalışanların yaptıkları işleri başarılı bir şekilde yerine getirmelerine olanak sağlayan çalışma arkadaşlarından, diğer bölümlerden ve yöneticilerinden aldıkları algılanan

desteğin tümünü içeren ve olumlu iş çıktılarıyla ilişkilendirilen bir kavram olarak tanımlanabilmektedir (Luthans vd.,2008: 225). Destekleyici örgüt iklimini Hughes vd. (2008), örgüt misyonunu gerçekleştirirken çalışanların liderleri tarafından ne ölçüde desteklendiğini ifade etmekte ve örgütte iş birliği ortamının sağlanması olarak tanımlamaktadır. Rogg (2001:439) tarafından destekleyici örgüt iklimi dört boyutla ifade edilmektedir: *Çalışan bağlılığı*; çalışanların kişisel fedakarlıklarının yüksek olduğu davranışları, *dayanışma ve koordinasyon*; işin verimli ve etkili bir şekilde yapılması için çalışanların ve birimlerin işbirliği halinde olmasını, *yönetici yeterliliği ve tutarlılığı*; yöneticilerin güvenilir bir çalışma sürdürdüğü, iş hedeflerini ve sorumluluklarını açıkça ifade ettiği davranışları, *müşteri odaklılık*; müşterilerle ilişkileri geliştirmeyi ve uzun süreli ilişkiler sürdürmeyi ifade etmektedir.

İşe Adanmışlık

Pozitif örgütsel davranış ile ortaya çıkan işe adanmışlık (work engagement) kavramının İngilizceden Türkçeye çevrilirken literatürde farklı şekillerde ifade edilmekte olduğu görülmektedir. Bu ifadeler arasında Turgut (2011)'un çalışmasında “çalışmaya tutkunluk”, Esen (2011)'in çalışmasında, “işe cezbolma”, Ardıç ve Polatçı (2009)'nın araştırmasında “işle bütünleşme”, Bal (2009)'ın çalışmasında, “işe gönülden adanma”, Özkalp ve Meydan (2015)'in çalışmasında “işe angaje olma” ve Terlemez (2012)'in çalışmasında da “işe adanmışlık” yer almaktadır.

İşe adanmışlık; temel özellikler olarak yüksek katılım, duygusal enerji ve çalışanın tüm benliğiyle var olması olarak tanımlanan geniş bir kavramdır (Sonnentag vd., 2008:59). Dinçlik (canlılık), adanmışlık ve yoğunlaşma (özümseme) olarak ortaya konan olumlu, tatmin edici ve işle bağlantılı bir ruh hali (Schaufeli vd.,2002) olarak tanımlanmaktadır. Kendilerini işlerine adayan çalışanlar olumlu, istekli ve hatta heyecanlı olup ekstra çaba harcamakta ve yeteneklerini en iyi şekilde her açıdan sergilemektedirler (Armstrong, 2008:140). Dinçlik, yüksek düzeyde enerji ve mental dayanıklılığa sahip olmayı ifade etmektedir. Adanmışlık,

çalışanın işine güçlü bir şekilde dahil olması ve bir duygu, önem, coşku ve meydan okuma yaşaması anlamına gelmektedir. Yoğunlaşma; çalışanın işine konsantre olması, işini yaparken mutlu bir şekilde kendini kaptırması, işini yaparken zamanın hızlı bir şekilde geçmesi ve kopamaması anlamını taşımaktadır (Bakker & Demerouti, 2008; Schaufeli & Bakker,2004).

Destekleyici Örgüt İklimi ve İşe Adanmışlık İlişkisinde Psikolojik İyi Oluşun Rolü

İyi oluş kavramı sadece mental hastalıkların olmaması değil aynı zamanda olumlu duyguların varlığını (duygusal olarak iyi oluşu) ve bireysel yaşamda (psikolojik olarak iyi oluşu) ve toplum yaşamındaki iyilik halini (sosyal olarak iyi oluşu) içermektedir. Psikolojik iyi oluş, ağırlıklı olarak insanın gelişimi ve yaşamdaki varoluşsal zorluklar üzerinde durmaktadır (Keyes,2002:1008). Psikolojik iyi oluş; kendini kabul etme, başkaları ile olumlu yönlü ilişkiler, özerk olma, çevresel hakimiyet, yaşama amacı ve kişisel büyüme kavramlarından oluşan altı boyut çerçevesinde ele alınmaktadır (Ryff, 1989; Ryff ve Singer,1996). Sürdürülebilir iyi olma hali bireylerin kendilerini sürekli iyi hissetmelerini gerektirmemekle birlikte; elem verici hislerin deneyimi (örneğin, hayal kırıklığı yaşama, başarısızlık algısı, üzüntü) hayatın kimi zaman ortaya çıkan bir parçasıdır ve bu olumsuz veya üzüntüye sebep olan duyguları yönetebilmek, uzun vadeli iyi oluş için gerekmektedir (Huppert,2009:1). Kişinin kendini iyi hissetmesi ve yaşamda zorluklarına rağmen pozitif bir bakış açısına sahip olması ve bulunduğu ortamı kontrol edebilmesi, çalıştığı ortamın destekleyici olmasından etkilenebilecektir. Algılanan destekleyici örgüt ikliminin düzeyi ve çalışanların psikolojik iyi oluş düzeyi, kişinin yaptığı işe enerjisini daha fazla aktarmasını ve işini yaparken kendini iyi hissetmesini sağlayabilecektir.

Çalışanların yüksek düzeyde özerkliğe sahip olması, yöneticilerin, koçluk yaparak, astlarının güçlü yönlerine vurgu yapması işe adanmışlığı artırabilir. İyi bir takım iklimi de işe adanmışlığı arttırabilir (Sonnentag vd., 2010:35). Örgüt ikliminin işe adanmışlık ile olumlu yönlü ve orta düzeyde bir ilişkiye sahip olduğu, çalışanların olumlu örgüt iklimi algılarının işe adanmışlık

düzeylerini artıracığı (Arı, 2011) ifade edilmektedir. Hughes vd. (2008) yaptıkları araştırmada destekleyici örgüt iklimi, güven, işe adanmışlık ve örgütsel bağlılığın birbiri ile pozitif ilişkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Aydoğan (2019), öğretmenler örnekleminde yaptığı araştırmada örgüt ikliminin öğretmenlerin psikolojik iyi oluş düzeyleri ile anlamlı ve olumlu yönde ilişkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır. Tanjung ve Abror (2020) yaptıkları araştırmada destekleyici örgüt ikliminin psikolojik iyi oluş üzerinde hem pozitif hemde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yüksek düzeyde psikolojik iyi oluş, bireylerin hedeflerine ulaşmak ve öz düzenleme konusunda potansiyellerini kullanmasına olanak sağlamaktadır (Ryff, 2014). Greenier vd. (2021), öğretmenler örnekleminde yaptıkları çalışmada hem duygu düzenlemenin hem de psikolojik iyi oluşun işe adanmışlığı önemli ölçüde yordadığını ortaya koymuşlardır. Bununla birlikte psikolojik iyi oluşun işe adanmışlığı daha güçlü yordadığı belirtilmektedir. Tesi vd. (2019) teorik çerçeve olarak iş talepleri-iş kaynakları modelini kullandıkları çalışmada sosyal hizmet uzmanlarının, psikolojik iyi oluşlarının optimal zihinsel işleyişten ve bireyin gelişen durumundan kaynaklanan motivasyonel bir faktör olarak hareket edebileceğini ve işe adanmışlık ile olumlu yönde ilişkili olduğunu ifade etmektedir. Psikolojik iyi oluşun kişisel bir iş kaynağı olarak işe adanmışlığı doğrudan ya da dolaylı olarak teşvik edeceği belirtilmektedir.

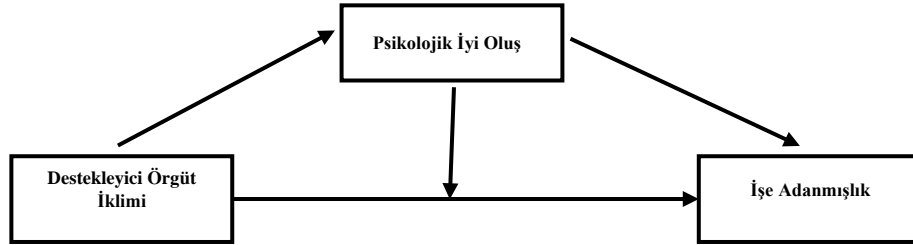
Tüm bu bilgiler doğrultusunda ve literatür araştırması sonucun da araştırmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde kurulmuştur:

- H₁.** Destekleyici örgüt ikliminin psikolojik iyi oluş üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.
- H₂.** Psikolojik iyi oluşun işe adanmışlık üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.
- H₃.** Destekleyici örgüt ikliminin işe adanmışlık üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.
- H₄.** Destekleyici örgüt iklimi ile işe adanmışlık arasındaki ilişkide psikolojik iyi oluşun aracılık rolü vardır.

H5. Destekleyici örgüt iklimi ile işe adanmışlık arasındaki ilişkide psikolojik iyi oluşun düzenleyicilik rolü vardır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada yöntem açısından nicel araştırma yöntemi tercih edilmiş olup verilerin elde edilmesinde anket uygulanmıştır. Araştırmanın amacı, destekleyici örgüt ikliminin işe adanmışlık üzerine etkisinde psikolojik iyi oluşun düzenleyicilik ve aracılık rolünü tespit etmektir. Bu doğrultuda araştırmanın tasarımı düzenleyicilik ve aracılık modeli ile kurgulanmıştır (Bkz. Şekil 1).



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Örneklem

Araştırmanın örneklemini, İzmir ve Adana illerinde yiyecek içecek sektöründe yer alan orta ve büyük işletmelerdeki çalışanlar oluşturmaktadır. Kolayda örneklem yöntemiyle yiyecek içecek sektöründeki orta ve büyük işletmelerde 397 çalışana yüz yüze ve online anket kullanılarak ulaşılmıştır. Hair, Black, Tatham ve Anderson (2010) örneklem büyüklüğünün ölçme aracının en az 5 katı olması gerektiğini belirtmişlerdir (Kilis ve Yıldırım, 2018: 668). Bu araştırmanın ölçme aracı ise toplamda (destekleyici örgüt iklimi ölçeği 22 ifade, işe adanmışlık ölçeği 17 ifade ve psikolojik iyi oluş ölçeği 8 ifade) 47 ifadeden oluşmaktadır. Dolayısıyla 397 katılımcı ile toplanan verilerin örneklem için yeterli olduğu söylenebilir. Araştırmadan önce

etik kurul izni Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'ndan (Sayı: E-72321963-300-208044, Tarih: 24.04.2023) alınmıştır.

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımında cinsiyete göre katılanların %35.8'inin kadın, %64.2'sinin ise erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Medeni durumlarına göre dağılımı incelendiğinde, %64.7'sinin evli, %35.3'ünün ise bekar olduğu gözlemlenmiştir. Yaşlarına göre dağılımı incelendiğinde en yüksek oranla %24.9'unun 24-29 yaş arası, en düşük oranla ise, %7.1'inin ise 47 yaş ile bu yaşın üstü olduğu görülmektedir. Eğitim seviyelerine göre %42.6'sının lise, en düşük oranla %4.6'sının ise yüksek lisans ve üzeri eğitilmiş olduğu görülmektedir. Araştırmada katılımcıları yaptığı göreve göre ise en yüksek oranla % 30.5'inin aşçı ve en düşük oranla %3.8'inin yiyecek içecek müdürü olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra şef, garson, komi, tatlıcı, aşçı yardımcısı ve diğer görevlerde bulunan kişiler de katılımcılar arasında yer almaktadır. Yine en yüksek oranla, %27.5'inin buldukları işletmede 1-5 yıl arasında çalıştığı, en düşük oranla %8.6'sının 21 yıl ve üzeri çalıştığı görülmektedir.

Veri Toplama Araçları

Destekleyici Örgüt İklimi Ölçeği

Çalışmada katılımcıların destekleyici örgüt iklimi algısını ölçmek için Rogg vd. (2001) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Özer vd. (2013) tarafından alandaki uzmanlara danışılıp çevirisi yapılarak geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılmıştır. Ölçek 22 ifade ve 4 alt boyuttan oluşmaktadır. 5'li likert tipi ifadeler yer almakta olup dereceler (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde kullanılmıştır. Ölçekteki boyutlarda; yönetim yeterliliği ve tutarlılığı 8 ifade, çalışan bağlılığı 6 ifade, dayanışma ve koordinasyon 4 ifade ve müşteri odaklılık 4 ifade bulunmaktadır. Araştırmada Temiz (2016)'in yüksek lisans tezinde ve Korkmaz (2019)'in doktora tezinde kullanılan ankette yer alan ölçekteki ifadelerden yararlanılmıştır. Ölçeğin Cronbach alfa değerinin, Rogg vd. (2001) tarafından dört boyut için

.80 ile .90 arasında değiştiği belirtilmektedir. Temiz (2016) ve Korkmaz (2019)'ın çalışmasında da bu değer .80'den yüksek hesaplanmıştır.

İşe Adanmışlık Ölçeği

Schaufeli ve arkadaşlarının (2002) geliştirdiği İşe Adanmışlık Ölçeği (UWES) kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçeye uyarlama çalışması Turgut (2011) tarafından yapılmıştır. Ölçek 17 ifadeden oluşmakta olup 3 alt boyut (enerjiklik (dinçlik), yoğunlaşma ve adanmışlık) içermektedir. 5'li likert tipi ifadeler yer almakta olup dereceler bu çalışmada ilk sırada 1-Kesinlikle Katılmıyorum ve son sırada ise 5-Kesinlikle Katılıyorum şeklindeki haliyle kullanılmıştır. Türkçe uyarlamasında elde edilen ölçeğin tamamı için Cronbach alfa güvenilirlik değeri .89 olarak bulunmuştur. Alt boyutlara ilişkin olarak Cronbach alfa değerleri Dinçlik .81, Adanmışlık .87, ve Yoğunlaşma boyutları için .86 olarak hesaplanmıştır. Araştırmada ölçek, Kır (2021)'ın çalışmasında kullandığı şekliyle ele alınmıştır.

Psikolojik İyi Oluş Ölçeği

Araştırmada Diener vd. (2009) tarafından geliştirilen Psikolojik İyi Oluş Ölçeği kullanılmıştır. Telef (2013) tarafından Psikolojik İyi Oluş Ölçeğinin Türkçeye uyarlaması yapılmıştır. Ölçek 8 ifade ve tek boyut olarak kullanılmaktadır. 7'li likert tipi olan ölçek 1-Kesinlikle Katılmıyorum ve 7-Kesinlikle Katılıyorum şeklindeki derecelendirilmiş haliyle ankette yer almıştır. Ölçekten alınabilen en az puan 8, en fazla puan 56 olabilmektedir. Uyarlama çalışması sonucunda ölçeğin güvenilirliği yani Cronbach alfa güvenilirlik değeri .80 olarak elde edilmiştir.

BULGULAR

Araştırmada elde edilen verilerin analiz edilmesinde SPSS 25, AMOS ve Process Macro programları kullanılmıştır. Belirlenen ölçeklerin güvenilirlik açısından test edilmesi için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Yapı geçerliliği belirlemek için de Doğrulayıcı Faktör Analizi

(DFA) yapılmıştır. Oluşturulan model çerçevesinde yol analizi, aracılık rolü ve Process Macro ile düzenleyici etki analiz edilmiştir.

Yapısal eşitlik modelinin yapılabilmesi için öncelikle verilerin çok değişkenli normal dağılımı sağlayıp sağlamadığına bakılmıştır. Bu bağlamda çok değişkenli uç değerler Mahalanobis uzaklık değerleri ile değerlendirilmiştir. Uç değerler, hata varyansının değerini arttırmakta bu nedenle istatistiki testlerin güçlerini etkilemekte olup istatistiksel testlerden önce verilere ait aykırı değerler incelenmiştir. Bu uç değerlerin var olması Mahalanobis yöntemiyle incelenmiş ve çoklu normallik kriterinin sağlanmasıyla verilerin normal dağılımı sağlanmıştır. Çalışmaya dahil edilen ölçeklerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 3 aralığında değerler almış olması dolayısıyla normal dağılımın sağlandığı tespit edilmiştir. Ölçeklerin geçerliliği, doğrulayıcı faktör analizi uygulanarak test edilmiştir.

Tablo1. Değişkenlerin Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Uyum İyilik Değerleri

Ölçekler	X ² /sd	RMSEA	CFI	TLI	IFI	RFI	NFI	SRMR
Destekleyici Örgüt İklimi	3.665	0.082	0.919	0.907	0.919	0.876	0.892	0.044
İşe Adanmışlık	3.896	0.086	0.934	0.921	0.934	0.897	0.914	0.042
Psikolojik İyi Oluş	4.774	0.098	0.970	0.956	0.971	0.845	0.963	0.028
Kabul Edilebilir Uyum	≤5	≤0.10	≥0.80	≥0.80	≥0.80	≥0.80	≥0.80	≤0.10

Destekleyici örgüt iklimine yönelik değişkenler arası ilişkiler incelendiğinde ölçeklerin faktör yüklerinin 0.30'un üzerinde olduğu görülmüş olup değişkenler arasındaki ilişkilerinin anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan doğrulayıcı faktör analizine göre, 22 madde 4 boyuttan oluşan ölçek yapısıyla ilişkilidir. Ortaya konan modelde iyileştirme yapılmış olup iyileştirme sırasında uyumu azaltan değişkenler tespit edilmiş, artık değerler arasında kovaryansı yüksek olanlar açısından yeni kovaryans belirlenmiştir. Yeniden yapılan uyum indeksi hesaplarında uyum indeksleri için kabul edilen değerlerin sağlandığı Tablo 1 'de görülmektedir.

İşe adanmışlık ölçeğine ilişkin korelasyonlar incelendiğinde ölçek maddelerinin faktör yüklerinin 0.30'un üzerinde olduğu tespit edilmiş ve korelasyon ilişkilerinin tamamının anlamlı

olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizine göre, 17 madde 3 boyutlu ölçek yapısıyla ilişkili bulunmuştur. Modelde iyileştirme yapılmış olup iyileştirme yapılmış yenilenen uyum indeksi hesaplamalarında uyum indeksleri için kabul edilen değerlerin sağlandığı Tablo 1’de yer almaktadır.

Psikolojik iyi oluş ölçeğine ilişkin değişkenler arası korelasyonlar incelendiğinde maddelerin faktör yüklerinin 0.30’un üzerinde olduğu ve tüm korelasyon ilişkilerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Kullanılan ölçeğin 8 madde tek boyutlu ölçek yapısıyla özüne uygun olduğu belirlenmiştir. Modelde iyileştirme yapılmış olup iyileştirme yapılmış yenilenen uyum indeksi hesaplamalarında uyum indeksleri için kabul edilen değerlerin sağlandığı Tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 2. Ölçeklerin Güvenilirlik Düzeyleri

Ölçekler	Cronbach Alfa (α)
Destekleyici Örgüt İklimi Ölçeği	0.95
Yönetim yeterliliği ve tutarlılığı	0.92
Çalışanın bağlılığı	0.78
Dayanışma ve koordinasyon	0.88
Müşteri odaklılık	0.86
İşe Adanmışlık Ölçeği	0.95
Enerjiklik	0.91
Adanmışlık	0.89
Yoğunlaşma	0.86
Psikolojik İyi Oluş Ölçeği	0.93

Yapı geçerlilikleri sağlanan ölçeklerin güvenilirlik katsayıları Tablo 2’de gösterilmiştir. Destekleyici örgüt iklimi ölçeğinin geneli için güvenilirlik katsayısı Cronbach Alfa $\alpha= 0.95$ olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin alt boyutları; yönetim yeterliliği ve tutarlılığı $\alpha=0.92$, çalışan bağlılığı $\alpha=0.78$, dayanışma ve koordinasyon $\alpha=0.88$, müşteri odaklılık $\alpha=0.86$ olarak bulunmuştur. Ölçeğin genelinin ve alt boyutlarının iyi düzeyde güvenilirliği olduğu ortaya çıkmıştır. İşe adanmışlık ölçeğinin geneli için güvenilirlik değeri yani Cronbach Alfa $\alpha= 0.95$ olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin alt boyutları; enerjiklik(dinçlik) $\alpha=0.91$, adanmışlık $\alpha=0.89$, yoğunlaşma $\alpha=0.86$ olarak bulunmuştur. Ölçeğin geneli ve alt boyutlarının iyi derecede

güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Psikolojik iyi oluş ölçeği, tek boyut olup Cronbach Alfa $\alpha = 0.93$ bulunmuştur. Bu değer ölçeğin iyi derecede güvenilir olduğunu ortaya koymuştur.

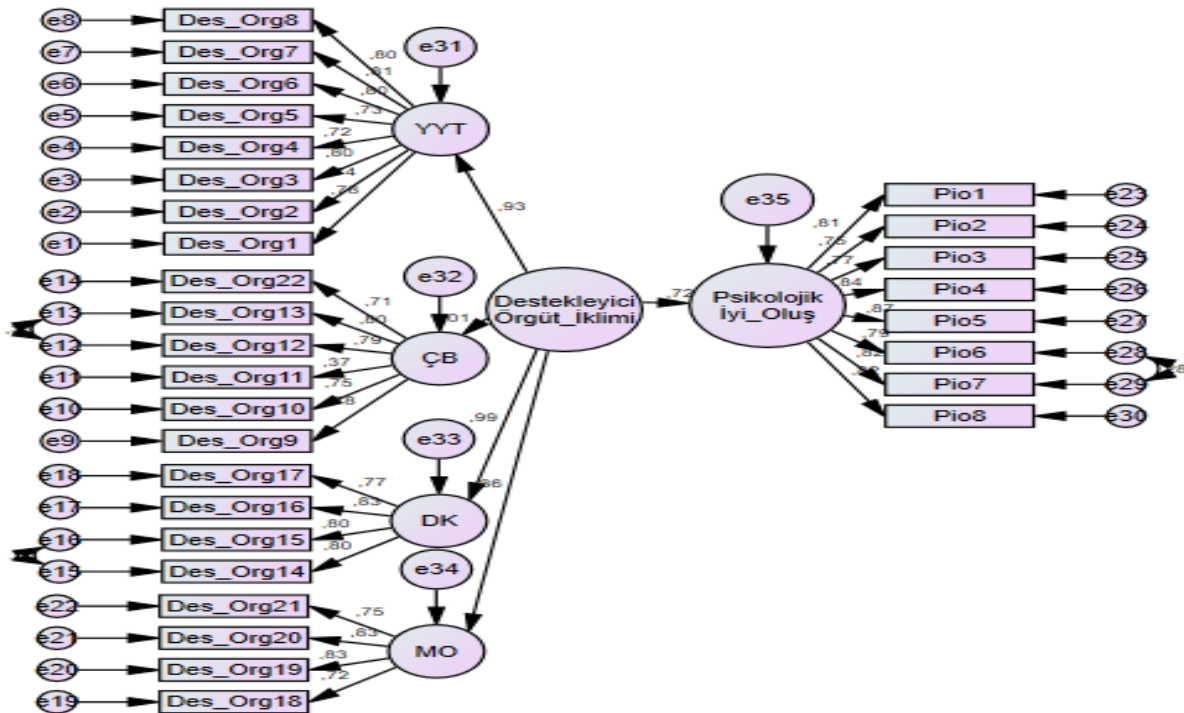
Tablo 3. Değişkenler Arası Ortalama Değer, Standart Sapma ve Korelasyon Değerleri

Değişkenler	Ortalama	Standart sapma	1	2
Destekleyici Örgüt İklimi	4.12	0.78		
İşe Adanmışlık	4.09	0.75	0.803*	
Psikolojik İyi Oluş	5.26	1.11	0.702*	0.710*

* $p < 0.05$

Tablo 3’de değişkenlerdeki ortalama, standart sapma ve korelasyon katsayı değerleri verilmiştir. Bu tabloya göre destekleyici örgüt iklimi ve işe adanmışlık arasında ($r=0.803$, $p < 0.05$); psikolojik iyi oluş ile arasında ($r=0.702$, $p < 0.05$) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki gözlemlenmiştir. Buna ek olarak işe adanmışlık ile psikolojik iyi oluş arasında ($r=0.710$, $p < 0.05$) da anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki saptanmıştır.

Araştırma modeli ve hipotezleri çerçevesinde destekleyici örgüt ikliminin psikolojik iyi oluş üzerindeki etkisini gösteren yapısal eşitlik modeline Şekil 2’de yer verilmektedir.



Şekil 2. Destekleyici Örgüt İkliminin Psikolojik İyi Oluş Üzerindeki Etkisine Ait Yapısal

Eşitlik Modeli

Tablo 4. Destekleyici Örgüt İkliminin Psikolojik İyi Oluş Arasında Oluşturulan Yapısal Eşitlik

Modeli Katsayıları ve Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri								
Etki	Tahmin (β)	Standart Hata	t	p	R ²	Sonuç		
Destekleyici Örgüt İklimi → Psikolojik İyi Oluş	0.723	0.059	13.083	***	0.523	Kabul		
YEM Modeli								
	X ² /sd	RMSEA	CFI	TLI	IFI	RFI	NFI	SRMR
YEM Modeli	3.038	0.072	0.914	0.906	0.915	0.866	0.878	0.048
Kabul Edilebilir Uyum	≤5	≤0.10	≥0.80	≥0.80	≥0.80	≥0.80	≥0.80	≤0.10

***p<0.05

Elde edilen bulgular doğrultusunda Tablo 4'te görüldüğü üzere ($\beta = 0.723$, $p < 0.05$) destekleyici örgüt ikliminin psikolojik iyi oluşu olumlu yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı etkilediği, psikolojik iyi oluşun %52.3'ünün açıklandığı görülmektedir. Bu doğrultuda "*H₁. Destekleyici örgüt ikliminin psikolojik iyi oluş üzerinde pozitif yönde etkisi vardır*" hipotezi kabul edilmektedir.

**Şekil 3.** Psikolojik İyi Oluşun İşe Adanmışlık Üzerindeki Etkisine Ait Yapısal Eşitlik Modeli

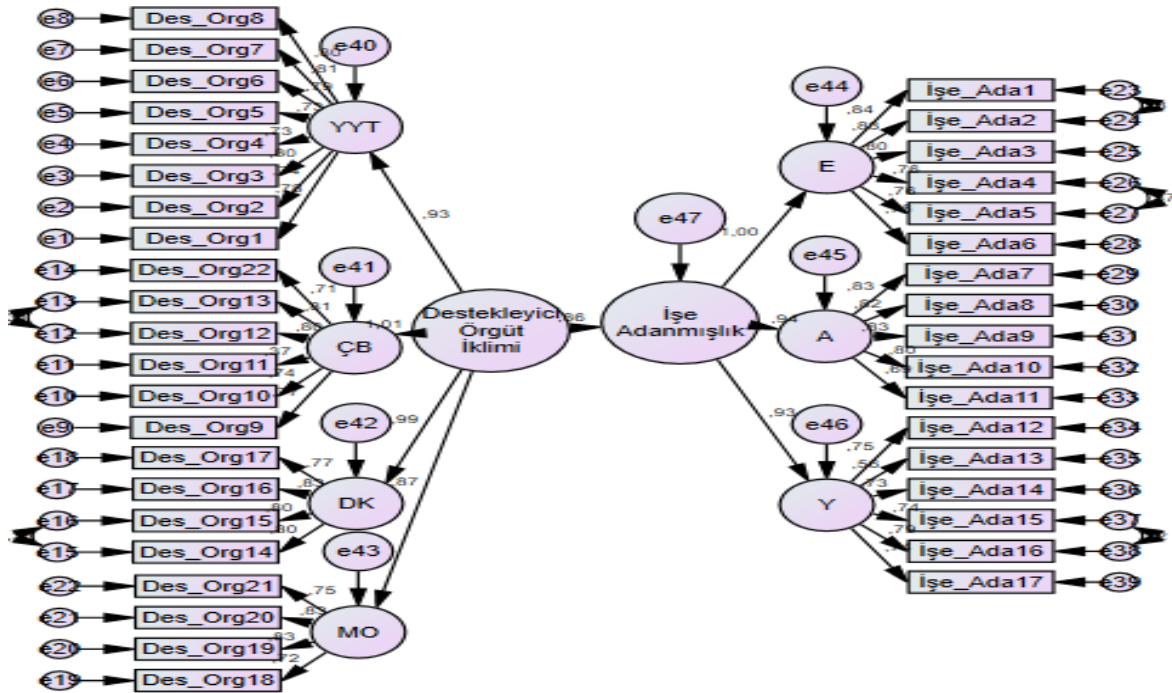
Tablo 5. Psikolojik İyi Oluş ile İşe Adanmışlık Arasında Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları ve Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri

Etki	Tahmin (β)	Standart Hata	t	p	R ²	Sonuç
Psikolojik İyi Oluş → İşe Adanmışlık	0.765	0.037	15.095	***	0.585	Kabul

	X ² /sd	RMSEA	CFI	TLI	IFI	RFI	NFI	SRMR
YEM Modeli	2.980	0.071	0.932	0.924	0.932	0.890	0.901	0.039
Kabul Edilebilir Uyum	≤5	≤0.10	≥0.80	≥0.80	≥0.80	≥0.80	≥0.80	≤0.10

***p<0.05

Tablo 5'te ifade edildiği üzere psikolojik iyi oluşun işe adanmışlık üzerindeki etkisi incelediğinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu ($\beta=0.765$, $p<0.05$), işe adanmışlığın %58.5'inin açıklandığı görülmektedir. Bu doğrultuda, "*H₂. Psikolojik iyi oluşun işe adanmışlık üzerinde pozitif yönde etkisi vardır*" hipotezi doğrulanmıştır.

**Şekil 4.** Destekleyici Örgüt İkliminin İşe Adanmışlık Üzerindeki Etkisine Ait Yapısal Eşitlik Modeli

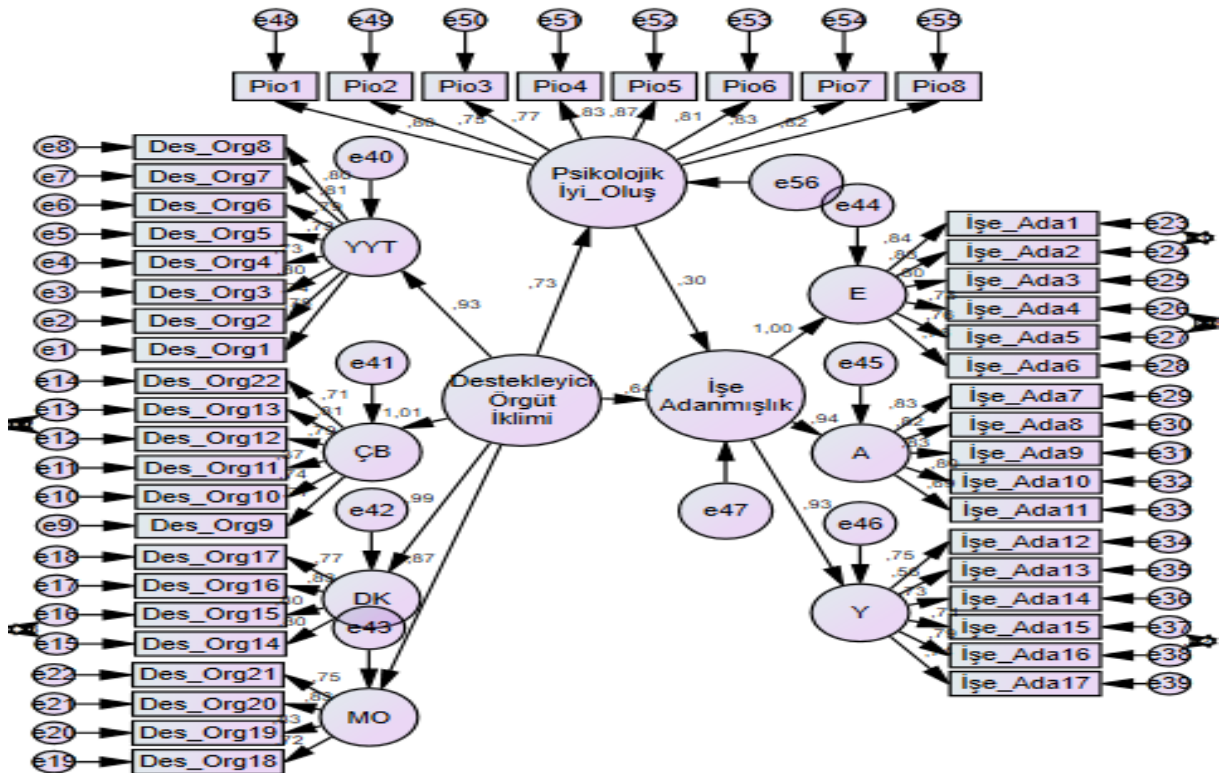
Tablo 6. Destekleyici Örgüt İklimi ile İşe Adanmışlık Arasında Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları ve Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri

Etki	Tahmin (β)	Standart Hata	t	p	R ²	Sonuç
Destekleyici Örgüt İklimi → İşe Adanmışlık	0.856	0.060	15.097	***	0.733	Kabul

	X ² /sd	RMSEA	CFI	TLI	IFI	RFI	NFI	SRMR
YEM Modeli	2.890	0.069	0.895	0.888	0.896	0.838	0.849	0.047
Kabul Edilebilir Uyum	≤5	≤0.10	≥0.80	≥0.80	≥0.80	≥0.80	≥0.80	≤0.10

***p<0.05

Tablo 6’da belirtildiği üzere destekleyici örgüt ikliminin işe adanmışlık üzerindeki etkisi incelendiğinde, bu etkinin anlamlı ve pozitif yönlü bir etki olduğu ($\beta=0.856$, $p<0.05$), işe adanmışlığın %73.3’ünün açıklandığı görülmektedir. Bu doğrultuda, “*H₃. Destekleyici örgüt ikliminin işe adanmışlık üzerinde pozitif yönde etkisi vardır*” hipotezi doğrulanmıştır.

**Şekil 5.** Destekleyici Örgüt İkliminin İşe Adanmışlık Üzerindeki Etkide Psikolojik İyi Oluşun Aracılık Rolü

Tablo 7. Destekleyici Örgüt İkliminin İşe Adanmışlık Üzerindeki Etkide Psikolojik İyi Oluşun Aracılık Rolü

Etki		Tahmin (β)	Standart Hata	t	p	R ²	Sonuç
Destekleyici Örgüt İklimi → İşe Adanmışlık		0.856	0.060	15.097	***	0.733	Kabul
Destekleyici Örgüt İklimi → Psikolojik İyi oluş → İşe Adanmışlık	Doğrudan Etki	0.641	0.059	11.292	***	0.775	Kabul
	Dolaylı Etki	0.216	Güven Aralığı (0.137, 0.291)				Anlamlı

	X ² /sd	RMSEA	CFI	TLI	IFI	RFI	NFI	SRMR
YEM Modeli	2.596	0.063	0.894	0.888	0.895	0.860	0.840	0.046
Kabul Edilebilir Uyum	≤5	≤0.10	≥0.80	≥0.80	≥0.80	≥0.80	≥0.80	≤0.10

***p<0.05

Destekleyici örgüt ikliminin işe adanmışlığa etkisinde psikolojik iyi oluşun aracı rolü incelenmeden önce bağımsız değişkenin bağımlı değişkene etkisi araştırılmıştır. Destekleyici örgüt ikliminin işe adanmışlık üzerindeki etkisi incelendiğinde, Tablo 7’de görüldüğü üzere anlamlı ve pozitif yönlü bir etki olduğu görülmektedir ($\beta=0.856$, $p<0.05$). Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisinin anlamlı olduğu görülmüş ve bu etkide aracılık rolüne bakılmıştır. Oluşturulan modelin sonuçları doğrultusunda %95 güven aralığındaki değerler 0’ı içermediğinden modelde aracı rolün olduğu ortaya çıkmıştır (0.137, 0.291). Aracılık türünü tespit etmek amacıyla doğrudan etkinin anlamlılığına bakılmıştır. Doğrudan etkinin anlamlı olduğu ve etki katsayısının düştüğü görülmüştür ($\beta=0.641$, $p<0.05$). Destekleyici örgüt ikliminin işe adanmışlığa etkisinde psikolojik iyi oluşun kısmi aracı rolü olduğu, işe adanmışlığın %77.5’inin açıklandığı görülmektedir. Bu doğrultuda, “*H₄. Destekleyici örgüt iklimi ile işe adanmışlık arasındaki ilişkide psikolojik iyi oluşun aracılık rolü vardır.*” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 8. Destekleyici Örgüt İkliminin İşe Adanmışlık Üzerindeki Etkide Psikolojik İyi Oluşun Düzenleyici Rolü

Model	Düzenleyici Rol	Etki	Tahmin	Standart Hata	t	p	R ²	Durum
Destekleyici Örgüt İklimi → İşe Adanmışlık	Psikolojik İyi Oluş	Destekleyici Örgüt İklimi (X)	0.5355	0.0424	12.6191	0.0000*	0.691	Kabul
		Psikolojik İyi Oluş (W)	0.1731	0.0281	6.1656	0.0000*		Kabul
		Etkileşim (X*W)	-0.0405	0.0166	-2.4383	0.0152*		Anlamlı

*p<0.05

Tablo 8’de araştırma modeli doğrultusunda bağımsız değişken yani X, düzenleyici (W) ve etkileşimin (X*W) sonuç değişkeni olan bağımlı değişken Y üzerindeki etkileri verilmiştir. Bu etkilerin anlamlı olduğu p<0.05 görülmektedir. Destekleyici örgüt ikliminin işe adanmışlık üzerindeki etkisinde psikolojik iyi oluşun düzenleyicilik rolü incelendiğinde psikolojik iyi oluşun düzenleyicilik rolünün anlamlı bulunduğu (X*W = p<0.05), işe adanmışlığın %69.1’inin açıklandığı görülmektedir. Bu doğrultuda "*H₅. Destekleyici örgüt iklimi ile işe adanmışlık arasındaki ilişkide psikolojik iyi oluşun düzenleyicilik rolü vardır.*" hipotezi kabul edilmiştir. Tüm bu bilgiler doğrultusunda araştırmanın tüm hipotezleri (*H₁, H₂, H₃, H₄, ve H₅*) kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonucunda destekleyici örgüt iklimi, işe adanmışlık ve psikolojik iyi oluş değişkenlerinin birbiriyle pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur. Destekleyici örgüt iklimi ile işe adanmışlık arasında (r=0.803, p<0.05) ve psikolojik iyi oluş ile arasında (r=0.702, p<0.05) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Buna ek olarak işe adanmışlıkla psikolojik iyi oluşun birbiriyle (r=0.710, p<0.05) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırmada oluşturulan model doğrultusunda destekleyici örgüt ikliminin psikolojik iyi oluşu ve işe adanmışlığı olumlu ve anlamlı olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuç ile Baykal (2019) , Arı (2011), Tanjung ve Abror (2020) yaptığı çalışmaların sonuçları

paralellik göstermektedir. Psikolojik iyi oluşunda işe adanmışlığa olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Araştırma sonuçlarıyla Shimazu ve diğerleri (2012), Brunetto ve diğerleri (2012), Oktavia, Eva ve Achmad, (2020), Melwin Joy ve Sinosh (2016)'nin çalışmaları birbiriyle örtüşmektedir. Araştırmada psikolojik iyi oluşun da işe adanmışlığa olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüş olup destekleyici örgüt ikliminin işe adanmışlık üzerindeki etkisinde psikolojik iyi oluşun kısmi aracılık rolü olduğu ($\beta=0.641$; $p<0.05$; $\beta=0.216$; $p<0.05$) gözlemlenmiştir. Bunun yanı sıra destekleyici örgüt ikliminin işe adanmışlık üzerindeki etkisinde psikolojik iyi oluşun düzenleyici rolü olduğu ($X*W$) $\beta= -0.0405$; $p<0.05$) tespit edilmiştir.

Örgütlerin destekleyici iklime sahip olmaları çalışanların işlerine tüm enerjilerini vermelerini ve işlerini layıkıyla yapmalarını sağlayacaktır. Çalışanların aynı birimdeki iş arkadaşlarından, farklı birimlerdeki iş arkadaşlarından ve yöneticilerinden destek görmeleri algıladıkları destekleyici örgüt ikliminin yüksek olması çalışanların kendilerini iyi hissetmeleri, gelişime açık olmaları, karar verme ve bağımsız hareket etme kabiliyetlerinin yüksek olmasını sağlayabilecektir. Bunun yanı sıra çalışanların algıladıkları destekleyici örgüt ikliminin yüksek olması durumu psikolojik iyi oluş düzeyleri de yüksek olduğunda yaptıkları işte daha enerjik hissetmeleri, işleriyle bütünleşmeleri ve işlerine yoğunlaşmalarını sağlayabilecektir.

Bu çalışma, İzmir ve Adana illerinde orta ve büyük ölçekli yiyecek içecek sektöründeki işletmelerde bulunan çalışanlar üzerinde yapılmış olup araştırmanın kısıtlarından biri elde edilen sonuçların tüm yiyecek içecek sektöründeki çalışanlar açısından genelleştirilemeyeceğidir. Araştırmanın farklı sektörlerde ve daha geniş örneklemde yapılması literatüre katkı sağlarken araştırmacılara da yol gösterecektir. Destekleyici örgüt iklimi ve psikolojik iyi oluşun farklı örgütsel çıktılarla ele alınması literatüre ve uygulayıcılara katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Arı, S. (2011). Örgüt ikliminin işle bütünleşme üzerine etkisi ve bir uygulama., İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Ardıç, K., & Polatçı, S. (2009). Tükenmişlik sendromu ve madalyonun öbür yüzü: İşle bütünleşme. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (32), 21-46.
- Armstrong, M. (2008). Strategic human resource management (4th ed.). London, UK: Kogan Page.
- Aydoğan, İ. (2019) Öğretmenlerin psikolojik iyi oluş düzeylerinin yordayıcısı olarak okul iklimi algıları (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi ve İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, İstanbul.
- Bal, E. A. (2009). İnsan kaynakları alanında yeni bir kavram: işe gönülden adanma (engagement) ve türkiye’de durum. *İnsan Kaynakları ve Yönetim Dergisi*, 11(6).
- Bakker, A. B., & Albrecht, S. (2018). Work engagement: Current trends. *Career Development International*, 23(1), 4–11.
- Bakker, A. B., & Demerouti, E. (2008). Towards a model of work engagement. *Career Development International*, 13(3), 209-223.
- Bakker, A. B., Schaufeli, W. B., Leiter, M. P., & Taris, T. W. (2008). Work engagement: An emerging concept in occupational health psychology. *Work & stress*, 22(3), 187-200
- Brunetto, Y., Teo, S. T., Shacklock, K., and Farr-Wharton, R. (2012). Emotional intelligence, job satisfaction, well-being and engagement: Explaining organisational commitment and turnover intentions in policing. *Human Resource Management Journal*, 22(4), 428-441.
- Baykal, E. (2019). Yenilikçi örgüt iklimi: İşe adanma üzerine etkisi. *Ekonomi İşletme ve Maliye Araştırmaları Dergisi*,1(3),266-279.

- Cooke, R. A., & Rousseau, D. M. (1988). Behavioral norms and expectations: A quantitative approach to the assessment of organizational culture. *Group & Organization Studies*, 13(3), 245-273.
- Diener, E., Wirtz, D., Biswas-Diener, R., Tov, W., Kim-Prieto, C., Choi, D. W. and Oishi, S. (2009). New measures of well-being. In *Assessing well-being* (pp. 247-266). Springer, Dordrecht.
- Esen, E. (2009). Çalışanların örgüte cezbolması. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(1), 377-390.
- Greenier, V., Derakhshan, A., & Fathi, J. (2021). Emotion regulation and psychological well-being in teacher work engagement: a case of british and iranian english language teachers. *System*, 97, 1-17.
- Hughes, L. W., Avey, J. B., & Norman, S. M. (2008). A study of supportive climate, trust, engagement and organizational commitment. *Journal of Business & Leadership: Research, Practice, and Teaching (2005-2012)*, 4(2), 51-59.
- Huppert, F. A. (2009). Psychological well-being: Evidence regarding its causes and consequences. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 1(2), 137-164.
- Karacıoğlu, F. (2001). Örgüt kültürü ve örgüt iklimi ilişkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(1-2).
- Keyes, C. L., Shmotkin, D. and Ryff, C. D. (2002). Optimizing well-being: the empirical encounter of two traditions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 1007-1022.
- Kır S. (2021). Hizmetkâr Liderlik Tarzının İşe Adanmışlık Üzerindeki Etkisinde Algılanan Örgütsel Adaletin Aracı Rolü. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.

- Kilis, S. ve Yıldırım, Z. (2018). Sorgulayıcı öğrenme topluluğu üst biliş ölçeğinin Türkçeye uyarlanması: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması, *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 19(1), 665-679.
- Korkmaz E. V. (2019). Kadın Çalışanlara Yönelik Destekleyici Örgüt İkliminin Psikolojik Sahiplenme ve Yılmazlık Düzeyleri Üzerine Etkisi Araştırması. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Konya.
- Leiter, M.P. & Bakker, A.B., (2010). Work engagement: introduction. In: Bakker, A.B., Leiter, M.P. (Eds.), *Work Engagement: A Handbook of Essential Theory and Research*. Psychology Press, New York, NY, pp. 1–9.
- Luthans, F., Norman, S. M., Avolio, B. J., & Avey, J. B. (2008). The mediating role of psychological capital in the supportive organizational climate—employee performance relationship. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 29(2), 219-238.
- Melwin Joy, M. and Sinosh P K., (2016). Employee engagement - an empirical study on implications for psychological well being. *International Journal of Management*, 7(5), 183–187.
- Oktavia, J., Eva, N. and Achmad, G. (2020). The Correlation of psychological well-being with work engagement for millennial workers in Malang city, in *International Conference of Psychology*, KnE Social Sciences, pages 336–351.
- Özer P.S., Topaloğlu, T., & Timurcanday Özmen, Ö. N. (2013). Destekleyici örgüt ikliminin, psikolojik sermaye ile iş doyumunu ilişkisinde düzenleyici etkisi. *Ege Academic Review*, 13(4),437-447.
- Özkalp, E., & Meydan, B. (2015). Schaufeli ve Bakker tarafından geliştirilmiş olan işe angaje olma ölçeğinin Türkçe’de güvenilirlik ve geçerliliğinin analizi. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 17(3), 1-19.

- Rogg, K. L., Schmidt, D. B., Shull, C., & Schmitt, N. (2001). Human resource practices, organizational climate, and customer satisfaction. *Journal of Management*, 27(4), 431-449.
- Ryff, C. D. (1989). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), 1069-1081.
- Ryff, C. D. (2014). Psychological well-being revisited: Advances in the science and practice of eudaimonia. *Psychotherapy and Psychosomatics*, 83(1), 10–28.
- Ryff, C. D. and Singer, B. (1996). Psychological well-being: Meaning, measurement, and implications for psychotherapy research, *Psychotherapy and Psychosomatics*, 65(1), 14-23.
- Schaufeli, W. B., & Bakker, A. B. (2004). Job demands, job resources, and their relationship with burnout and engagement: A multi-sample study. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 25(3), 293-315.
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V., & Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies*, 3, 71–92.
- Shimazu, A., Schaufeli, W. B., Kubota, K., & Kawakami, N. (2012). Do workaholism and work engagement predict employee psychological well-being and performance in opposite directions?, *Industrial Health*, 50(4), 316-321.
- Sonnentag, S., Mojza, E. J., Binnewies, C., & Scholl, A. (2008). Being engaged at work and detached at home: A week-level study on work engagement, psychological detachment, and affect. *Work & Stress*, 22(3), 257-276.

- Sonnentag, S., Dormann, C., & Demerouti, E. (2010). Not all days are created equal: The concept of state work engagement. In A. B. Bakker, & M. P. Leiter (Eds.). *Work engagement: A handbook of essential theory and research* (pp. 25–38). New York: Psychology Press.
- Tanjung, S. R. (2021, June). The Influence of organizational climate support on psychological well-being and employee loyalty with psychological capital as mediating variables. In *Sixth Padang International Conference On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA 2020)* (pp. 506-509). Atlantis Press.
- Telef, B. B. (2013). Psikolojik iyi oluş ölçeği: Türkçeye uyarlama, geçerlik ve güvenirlik çalışması, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28(28-3), 374-384.
- Temiz, Ü. (2016). Destekleyici Örgüt İklimi ve Psikolojik Sermayenin Yenilikçilik Eğilimine Etkisi: Görgül Bir Araştırma. Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Terlemez, A. G. (2012). İşveren markasının, işe adanmışlık ve işten ayrılma niyeti ile ilişkisinde örgütsel çekiciliğin rolü: Türk Hava Yolları örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Genelkurmay Başkanlığı Harp Akademileri Komutanlığı Stratejik Araştırmalar Enstitü Müdürlüğü, İstanbul.
- Tesi, A., Aiello, A., & Giannetti, E. (2019). The work-related well-being of social workers: Framing job demands, psychological well-being, and work engagement. *Journal of Social Work*, 19(1), 121-141.
- Turgut, T. (2011). Çalışmaya tutkunluk: iş yükü, esnek çalışma saatleri, yönetici desteği ve iş-aile çatışması ile ilişkileri. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25(3-4), 155-179.

