

Yıl: 2023 Cilt:8 Sayı:22

Year: 2023 Vol:8 No:22

İKTİSADİ İDARİ VE SİYASAL ARAŞTIRMALAR DERGİSİ

Journal of Economics Business and Political Researches



Uluslararası e-Dergi / International e-Journal

e-ISSN: 2564-7466



İKTİSAD

JEBUPOR

İKTİSADİ İDARİ VE SİYASAL ARAŞTIRMALAR DERGİSİ
JOURNAL OF ECONOMICS BUSINESS AND POLITICAL RESEARCHES

Cilt: 8 • Sayı: 22 • Ekim 2023
Vol: 8 • No: 22 • October 2023

e-ISSN: 2564-7466

<http://dergipark.org.tr/iktisad>
e-posta: iktisaddergisi@gmail.com

İKTİSAD, uluslararası hakemli, uluslararası indeksli, açık erişimli bilimsel bir dergidir.



İKTİSADİ İDARİ VE SİYASAL ARAŞTIRMALAR DERGİSİ

JOURNAL OF ECONOMICS BUSINESS AND POLITICAL RESEARCHES

Kurucu (Founder)

Prof. Dr. H. Mustafa PAKSOY

Baş Editör (Editor-in-Chief)

Prof. Dr. H. Mustafa PAKSOY

Editörler (Editors)

Prof. Dr. Sadettin PAKSOY

Doç. Dr. Kazım SARIÇOBAN

Dr. Öğr. Üyesi Elif KAYA

Yayın Kurulu (Editorial Board)

Prof. Dr. H. Mustafa PAKSOY (Başkan)	(Gaziantep Üniversitesi)
Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ	(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
Prof. Dr. Halil TUNALI	(İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Sadettin PAKSOY	(Gaziantep Üniversitesi)
Prof. Dr. Zhaoyang LI	(Shanghai University, China)
Prof. Dr. Fatih KAPLAN	(Tarsus Üniversitesi)
Doç. Dr. Lukasz BRYL	(Poznan University, Poland)
Doç. Dr. Kazım SARIÇOBAN	(Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi)
Dr. José Antonio CARRILLO-VIRAMONTES	(University of Nottingham, Nottingham/UK)
Dr. Miriam Saldaña HERNÁNDEZ	(University of Nottingham, Nottingham/UK)
Dr. Öğr. Üyesi Elif KAYA	(Kilis 7 Aralık Üniversitesi)

Danışma Kurulu (Advisory Board)

Prof. Dr. Mustafa ÖZER	(Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. Mustafa AKAL	(Sakarya Üniversitesi)
Prof. Dr. Orhan ÇOBAN	(Gaziantep Üniversitesi)
Prof. Dr. Levent KÖSEKAHYAOĞLU	(Süleyman Demirel Üniversitesi)
Prof. Dr. Liao WEI	(Confucius Institute, Skopje, Macedonia)
Prof. Dr. Adnan ÇELİK	(Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Cem TANOVA	(Doğu Akdeniz Üniversitesi)
Prof. Dr. Ramazan ERDEM	(Süleyman Demirel Üniversitesi)
Prof. Dr. Mustafa TAŞLIYAN	(Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi)
Prof. Dr. Ľubica BAJZÍKOVÁ	(Univerzita Komenského v Bratislave)
Prof. Dr. Suranga SILVA	(University of Colombo, Sri Lanka)
Doç. Dr. Anukrati SHARMA	(University of Kota, India)
Doç. Dr. Murteza HASANOĞLU	(Devlet İdarecilik Akademisi, Azerbaycan)
Doç. Dr. Elnur ALİYEYEV	(Devlet İdarecilik Akademisi, Azerbaycan)

Sekretarya (Secretaries)

Mahsun YALÇIN

Merve ÇELİK

Dergi Ofis Adresi (Office Address)

Prof. Dr. H. Mustafa PAKSOY

Gaziantep Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, K:1, No:133
Şehitkamil / Gaziantep / Türkiye

Web: <http://dergipark.org.tr/iktisad>
E-mail: iktisaddergisi@gmail.com

İKTİSAD'ın Tarandığı İndeksler

	 Central and Eastern European Online Library
 Bielefeld Academic Search Engine	
 Academic Scientific Journals	
	 Electronic Journals Library
 ZEITSCHRIFTEN DATENBANK	 OpenAIRE
 Genamics JournalSeek	 Eurasian Scientific Journal Index www.ESJIndex.org
 SIS Scientific Indexing Services	 JOURNAL ABSTRACTING AND INDEXING SERVICE
 INFOBASE INDEX	 IJFACTOR
 Saji JOURNAL INDEX	 I2OR
 EuroPub Directory of Academic and Scientific Journals	 idealonline
 DRJI	 IPIndexing Indexing Portal

İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi yılda üç kez Şubat, Haziran ve Ekim aylarında yayınlanan uluslararası hakemli bir dergidir. Dergide yer alan yazılar kaynak gösterilmeksizin kısmen ya da tamamen iktibas edilemez.

Bu dergide yayınlanan çalışmaların bilim ve dil sorumluluğu yazarlarına aittir.

Dergimize gönderilen çalışmalar, alanında uzman iki ayrı hakem tarafından incelendikten sonra uygun görülenler yayınlanmaktadır.

Yazım kurallarına ilişkin bilgilere dergimizin **web adresinde** yer verilmiştir.

Bu derginin tüm hakları saklıdır. Önceden yazılı izin almaksızın hiçbir iletişim ve kopyalama sistemi kullanılarak yeniden kopyalanamaz, çoğaltılamaz ve satılamaz.

Journal of Economics Business and Political Researches is an international peer-reviewed journal which is published three times a year in February, June and October. The articles cannot be cited partly or entirely without showing resources.

The responsibility about scientific and grammatical issues is belong to authors.

The papers sent to the journal are reviewed by two referees and after their approval, they will be sent to edit before being published.

Writing & Publishing Policies can be found in the journal's **website**.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored or introduced into a retrieval system without prior written permission.

Bu Sayının Hakemleri*

Prof. Dr. Bekir GÖVDERE (Süleyman Demirel Üniversitesi)	Doç. Dr. Umut EVLİMOĞLU (Aydın Adnan Menderes Üniversitesi)
Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN (Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi)	Doç. Dr. Zelha ALTINKAYA (Yalova Üniversitesi)
Prof. Dr. Ebru ÇOBAN ÖZTÜRK (Polis Akademisi)	Doç. Dr. Zümrüt Hatun DEMİREL (Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi)
Prof. Dr. H. Burç AKA (Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi)	Dr. Öğr. Üyesi Abdulkadir AKSOY (Gaziantep Üniversitesi)
Prof. Dr. Serkan KÜÇÜKŞENEL (Ortadoğu Teknik Üniversitesi)	Dr. Öğr. Üyesi Ahmet KARAKİRAZ (Sakarya Üniversitesi)
Prof. Dr. Seyhan ÇİL KOÇYİĞİT (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)	Dr. Öğr. Üyesi Aysun GARGARACI KINAY (Sinop Üniversitesi)
Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)	Dr. Öğr. Üyesi B. Dilek ÖZBEZEK (Gaziantep Üniversitesi)
Doç. Dr. Ahmet ALKAN (Süleyman Demirel Üniversitesi)	Dr. Öğr. Üyesi Başak SEZGİN KIROĞLU (Anadolu Üniversitesi)
Doç. Dr. Ahmet Tuncay ERDEM (Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi)	Dr. Öğr. Üyesi Bekir ÖZKAN (Bursa Teknik Üniversitesi)
Doç. Dr. Alparslan UĞUR (Kırıkkale Üniversitesi)	Dr. Öğr. Üyesi Gangaram BISWAKARMA (Tribhuvan University, Nepal)
Doç. Dr. Aybike Tuba ÖZDEN (Ondokuz Mayıs Üniversitesi)	Dr. Öğr. Üyesi Hasan Sadık TATLI (Beykent Üniversitesi)
Doç. Dr. Ayşegül SABUKTAY (İzmir Büyükşehir Belediyesi)	Dr. Öğr. Üyesi Havva SERİM (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)
Doç. Dr. Ayşe KURLU (Karabük Belediyesi)	Dr. Öğr. Üyesi Kadir DELİGÖZ (Atatürk Üniversitesi)
Doç. Dr. Bayram KOCA (Kilis 7 Aralık Üniversitesi)	Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ASLAN (Artvin Çoruh Üniversitesi)
Doç. Dr. Burcu GEDİZ ORAL (Manisa Celal Bayar Üniversitesi)	Dr. Öğr. Üyesi Mehmet SEYHAN (Gaziantep Üniversitesi)
Doç. Dr. Erdal ALANCIOĞLU (Harran Üniversitesi)	Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Alpin GÜLŞEN (Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi)
Doç. Dr. Ergün KARA (Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi)	Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Ercan KILIÇ (İnönü Üniversitesi)
Doç. Dr. İnan ERYILMAZ (Süleyman Demirel Üniversitesi)	Dr. Öğr. Üyesi Nazlı Nur UZ (Anadolu Üniversitesi)
Doç. Dr. Kasım KAYA (Harran Üniversitesi)	Dr. Öğr. Üyesi Özlem ÖZDEMİR SÜZER (Kayseri Üniversitesi)
Doç. Dr. Muhammet Hamdi MÜCEVHER (İsparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi)	Dr. Öğr. Üyesi Şükrü Mustafa KAYA (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Doç. Dr. Murat AYKIRI (Kafkas Üniversitesi)	Dr. Öğr. Üyesi Yusuf DÜNDAR (Aksaray Üniversitesi)
Doç. Dr. Onur Cüneyt KAHRAMAN (Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi)	Dr. İlknur ZEYDAN (Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi)
Doç. Dr. Seda ATTEPE ÖZDEN (Başkent Üniversitesi)	Dr. Mücahid YILDIRIM (Afyon Kocatepe Üniversitesi)
Doç. Dr. Sefa ÖZBEK (Tarsus Üniversitesi)	Dr. Müge ÇETİN (Sermaye Piyasası Kurulu)
Doç. Dr. Şenay SARAÇ (Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi)	Dr. Pınar DURSUN YAMAÇ (Dicle Üniversitesi)
Doç. Dr. Tuncay BİLECEN (Kocaeli Üniversitesi)	Dr. Tahir YEŞİLADA (KKTC Rekabet Kurulu)

*Bu sayıda birbirinden değerli 52 hakemimiz, İKTİSAD'a cömert bir şekilde zaman ve uzmanlıklarıyla katkıda bulundu.

Hakemlerimize, makale incelemeye ve değerlendirmeye gereken zamanı ve çabayı ayırdıkları ve çalışmanın kalitesini arttırmaya yardımcı tüm yorum ve önerileri için teşekkür ederiz.

Eğer sizler olmasaydınız, hakemli dergilerin yüksek standartlarını koruması imkânsız olurdu.

İKTİSAD, siz değerli hakemlerimizin cömert ve uzman katkıları sayesinde, bilimsellikten ödün vermeden, seçkin bir dergi olma yolunda ilerlemektedir.

Saygılarımızla...

İKTİSAD Editör Kurulu

Makaleler/Articles

- | | |
|----|--|
| 1. | Akademik Stalk: Kişisel Sunum Mu? Kendini İfşa Zorunluluğu Mu?
<i>Academic Stalk: Self-Presentation or Self-Disclosure?</i>
<p style="text-align: right;">Makale Türü: Araştırma Makalesi / Paper Type: Research Paper</p> <p>Şerife UĞUZ ARSU 712-738</p> |
| 2. | Etik Davranışlar, Çalışma Performansı ve İş Etiği Sarmalı
<i>The Spiral of Ethical Behaviours, Performance and Business Ethics</i>
<p style="text-align: right;">Makale Türü: Araştırma Makalesi / Paper Type: Research Paper</p> <p>Waleed Salam Jameel ALEYASHI & Serap KALFAOĞLU 739-760</p> |
| 3. | Küreselleşme Çevre Kirliliğini Etkiler mi? Küreselleşmenin Farklı Boyutları ile G7 Ülkelerinden Kanıtlar
<i>Does Globalization Affect Environmental Pollution? Evidence from Different Dimensions of Globalization in G7 Countries</i>
<p style="text-align: right;">Makale Türü: Araştırma Makalesi / Paper Type: Research Paper</p> <p>Seyit Ali MİÇOOĞULLARI 761-781</p> |
| 4. | Integrating Biodiversity into Business Strategy: Theoretical Foundations and Exemplary Cases
<i>Biyçeşitliliğin İşletme Stratejilerine Entegre Edilmesi: Teorik Temeller ve Örnek Vakalar</i>
<p style="text-align: right;">Makale Türü: Araştırma Makalesi / Paper Type: Research Paper</p> <p>Ömer Faruk ALADAĞ 782-794</p> |
| 5. | Tüketicilerin Affetme Davranışı ve Kişisel Yeniliğin Hizmet Çıktısı Olarak Değiştirme Niyetine Etkisi: Online Yemek Satış Siteleri Üzerine Bir Uygulama
<i>The Effect of Consumers' Forgiveness Behavior and Individual Innovation on Intention to Change as a Service Output: An Application on Online Food Sales Websites</i>
<p style="text-align: right;">Makale Türü: Araştırma Makalesi / Paper Type: Research Paper</p> <p>Fatma DEMİRAĞ & Cevat SÖYLEMEZ 795-807</p> |
| 6. | Uluslararası Ticaret Eğitiminde Ters Yüz Edilmiş Sınıf Yaklaşımına Akademisyenlerin Bakışı Üzerine Tanımlayıcı Bir Araştırma
<i>A Descriptive Research on The Perspective of Academics on the Flipped Classroom Approach in International Trade Education</i>
<p style="text-align: right;">Makale Türü: Araştırma Makalesi / Paper Type: Research Paper</p> <p>Ata KAHVECİ & Melike ÖFLÜS SARI 808-821</p> |

Makaleler/Articles

7.	Srebrenitsa Soykırımı ve Sırbistan'ın Uluslararası Sorumluluğu <i>The Srebrenica Genocide and Serbia's International Responsibility</i> Makale Türü: Araştırma Makalesi / Paper Type: Research Paper Haydar KARAMAN & Burak GÜNEŞ 822-838
8.	Belediye Başkan Adaylarının Belirlenmesinde Demokraturun Etkisi Var mı? <i>Does Democratur Have an Effect on the Determination of Mayoral Candidates?</i> Makale Türü: Araştırma Makalesi / Paper Type: Research Paper Mesut KOÇ 839-849
9.	Artificial Intelligence vs Human in Advertisement Text Writing <i>Reklam Metni Yazımında Yapay Zekâ İnsana Karşı</i> Makale Türü: Araştırma Makalesi / Paper Type: Research Paper Aykut YILMAZ 850-862
10.	Öğretmenler için İçsel Motivasyon Faktörleri: Motivasyon 3.0 Ölçeğinin Geliştirilmesi, Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması <i>Intrinsic Motivation Factors for Teachers: Development, Validity and Reliability Study of Motivation 3.0 Scale</i> Makale Türü: Araştırma Makalesi / Paper Type: Research Paper Seher YASTIOĞLU 863-884
11.	Fransa'daki Afrikalı Göçmenlerde Sosyal Dışlanma ve Göçmen Hareketi: Athena Filmi Bağlamında Bir İnceleme <i>Social Exclusion and Migrant Movement among African Migrants in France: An Analysis in the Context of Athena Film</i> Makale Türü: Araştırma Makalesi / Paper Type: Research Paper Fethiye KAYA TİLBE & Ali TİLBE 885-899
12.	Demokratik Gelişme, Finansal Gelişme ve İktisadi Büyüme İlişkisi: AB Ülkeleri İçin Dinamik Panel Veri Analizi <i>The Relationship of Democratic Development, Financial Development and Economic Growth: Dynamic Panel Data Analysis for EU Countries</i> Makale Türü: Araştırma Makalesi / Paper Type: Research Paper Aslı ÖZEN ATABEY & Ahmet ŞERBETÇİ 900-918

Makaleler/Articles

13. The Impact of Artificial Intelligence on the Employment Structure of the Tourism Industry: An Interview with ChatGPT

Yapay Zekanın Turizm Sektörünün İstihdam Yapısına Etkisi: ChatGPT ile Bir Söyleşi

Makale Türü: Araştırma Makalesi / Paper Type: Research Paper

Okan ÇOLAK

919-939

14. Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Çalışmaları Üzerine Bibliyometrik Bir İnceleme

A Bibliometric Review on Memorable Tourism Experience Studies

Makale Türü: Araştırma Makalesi / Paper Type: Research Paper

Derya TOKSÖZ

940-957

15. Sürdürülebilir Bir Geleceğe Doğru: Eko-Etiketlerin Tüketici Nörobilimi Bağlamında Değerlendirilmesi

Towards a Sustainable Future: Evaluating Eco-Labels in the Context of Consumer Neuroscience

Makale Türü: Derleme Makale / Paper Type: Review Paper

Kübra ECER & Selami Varol ÜLKER

958-975

16. Elektronik Ticaret Denkleminde Yer Alan Sosyal Ticaretin Marka Değeri Oluşturmadaki Başarısı

The Success of Social Commerce in Creating Brand Value in The Electronic Commerce Declaration

Makale Türü: Derleme Makale / Paper Type: Review Paper

Hatip YURGİDEN

976-989

17. Tüketici Ataleti Dinamiği Üzerine Bir İnceleme

An Examination on the Dynamics of Consumer Inertia

Makale Türü: Derleme Makale / Paper Type: Review Paper

Faruk GÜVEN

990-1002

18. Statüko Yanlılığına İlişkin Bir Literatür İncelemesi ve Teorik Bir Model Önerisi

A Literature Review and Theoretical Model Proposal on Status Quo Bias

Makale Türü: Derleme Makale / Paper Type: Review Paper

Mehmet YİĞİT

1003-1017

19. The Nature of Schadenfreude in Consumption Contexts: A Systematic Literature Review

Tüketim Bağlamında Schadenfreude: Bir Sistemik Literatür Taraması

Makale Türü: Derleme Makale / Paper Type: Review Paper

Mehmet OKAN & Neşenur ALTINIĞNE & Didem Gamze İŞIKSAL

1018-1039

Makaleler/Articles

20. **İşsizliğin Azaltılmasına Yönelik Kamusal Müdahale: Çalışma Saatlerinin Düzenlenmesi**
Public Intervention to Reduce Unemployment: Regulation of Working Hours

Makale Türü: Derleme Makale / Paper Type: Review Paper

Uğur ÇİÇEK & Neslihan KOÇ

1040-1050



Akademik Stalk: Kişisel Sunum Mu? Kendini İfşa Zorunluluğu Mu? ◆◆◆ Academic Stalk: Self-Presentation or Self-Disclosure?

DOI: <https://doi.org/10.25204/iktisad.1345827>

Şerife UĞUZ ARSU*

Öz

Makale Bilgileri

Makale Türü:
Araştırma
Makalesi

Geliş Tarihi:
18.08.2023

Kabul Tarihi:
14.09.2023

© 2023 İKTİSAD
Tüm hakları
saklıdır.



Araştırmanın temel amacı, akademik stalk kavramına ilişkin algı ve deneyimleri görünür kılmak ve kavram ile ilgili genel ve geçerli bir tanım ortaya koymaktır. Bu amaçtan hareketle tümevarımsal bir çıkarımda bulunmak amacıyla nitel araştırmanın veri oluşturma analiz ve teknikleri kullanılmış ve fenomenolojik bir yaklaşım benimsenmiştir. Katılımcılar nitel araştırmalarda kullanılan amaçlı örnekleme kapsamında kartopu yöntemi ile belirlenmiştir. Veriler tematik içerik analizi yöntemiyle MAXQDA 22 ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda "Kişisel Sunum: Gören Olmak" ve "Zorunlu İfşa: Görünen Olmak" şeklinde iki ana tema elde edilmiştir. Ana temalar kapsamında akademik stalk kavramı, akademik stalk yapan yani "gören kişi"ler ve stalklanan yani "görülen kişi"ler açısından değerlendirilmiştir. Ayrıca akademik stalk yapılan platformlar, akademik stalk kriterleri ve her iki taraf açısından akademik stalkın neden ve sonuçları ele alınarak akademik stalk kavramı olumlu, olumsuz, akademik ve genel anlamda kavramsallaştırılmıştır. Araştırma sonucuna göre, akademisyenlerin "Akademik Meraklar", "Öğrenme/Gelişim Amaçlı Stalk", "Gündemi Takip Amaçlı Stalk", "Rekabet Amaçlı Stalk", "Motivasyon Amaçlı Stalk" ve "Gizli Stalk" yaptıkları ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Stalk, akademik stalk, akademik takip, kişisel sunum, kendini ifşa etme.

Abstract

Article Info

Paper Type:
Research Paper

Received:
18.08.2023

Accepted:
14.09.2023

© 2023 JEBUPOR
All rights
reserved.



The fundamental aim of the research is to make visible the perceptions and experiences related to the concept of academic stalking and to establish a comprehensive and universally applicable definition of the concept. In order to make an inductive inference for this purpose, data generation analysis and techniques of qualitative research were used, and a phenomenological approach was adopted. Participants were determined by the snowball method within the scope of purposeful sampling used in qualitative research. The data were analyzed with MAXQDA 22 using thematic content analysis method. In the study, the concept of academic stalking was evaluated in terms of academic stalkers, that is, "the person who sees", and those who are stalked, that is, "the people who are seen" within the scope of the main themes of "Personal Presentation: Being Seeing" and "Mandatory Disclosure: Being Visible". In addition, academic stalking platforms, academic stalking criteria and the causes and consequences of academic stalking in terms of both parties are discussed and academic stalking are conceptualized in positive, negative, academic and general terms. The research findings have distinct that academics stalk for reasons such as "Academic Curiosity", "Learning/Development Stalk", "Agenda-Purpose Stalk", "Competitive Stalk", "Motivational Stalk" and "Hidden Stalk".

Keywords: Stalk, academic stalk, academic tracking, self-presentation, self-disclosure.

Atıf/ to Cite (APA): Uğuz-Arsu, Ş. (2023). Akademik stalk: Kişisel sunum mu? Kendini ifşa zorunluluğu mu?. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 8(22), 712-738. <https://doi.org/10.25204/iktisad.1345827>

* ORCID Dr. Öğr. Üyesi, Aksaray Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sosyal Hizmet Bölümü, serifeuguz@aksaray.edu.tr

Extended Abstract

Introduction and Research Questions & Purpose:

The concept of "stalk", which has a wide literature and is generally handled with its negative aspects, on different occupational groups and samples in many different fields, and although it is a popular concept in social media, and the follow-up rates in social media accounts have increased significantly in the last ten years, there is not enough data to justify this claim regarding its use in academia with reasonable scientific certainty (Mullen et al., 1999). However, considering the effect of "stalk" behavior on those who show this behavior or those who are exposed to it, the use of the concept as "Academic Stalk" in the academic world brings up the agenda. There seems to be a gap in the literature regarding the academic use of this concept and a general and valid definition. Therefore, the main purpose of the study is to examine the perceptions and experiences related to the concept of academic stalking, to deal with all aspects of the concept and to make a general and valid definition of the concept.

Literature Review:

As a result of the literature review, only one study (Alkan et al., 2022) was found on the academic use of the "stalking" behavior, which is used in many fields. In this study, the causes and consequences of the concept of academic stalking were examined, and it was stated that it would be more appropriate to use the concepts of "prying" and "tahassus" for "academic stalking" behavior in academic life. In the study conducted by Bayraktar and Arıkan (2018), it was stated that it would be appropriate to use the word "stalk" in Turkish as "musallat olma" in order to distinguish it from other types of harassment and to reveal the emotion it creates in the victim. Unlike the studies in the literature, in this study, general and valid definitions of the concept of "academic stalking" were made and the subject was conceptualized by considering all aspects with its criteria, platforms, reasons and results. In addition, starting from the social media theory (Kaplan and Haenlein, 2010) just like in social media platforms, it has also been revealed what the opinions of people who "stalk" or "stalk" on academic social media platforms are about having to make a personal presentation or reveal themselves in academic life.

Methodology:

By revealing the perceptions and experiences of academicians regarding the concept of academic stalking and to make the concept visible and to present a general and valid definition about it, the data generation analysis and techniques of qualitative research were used and a phenomenological approach was adopted. Participants were determined by the snowball method within the scope of purposeful sampling used in qualitative research. The data were analyzed with MAXQDA 22 using thematic content analysis method.

Results and Conclusions:

In the study, the concept of academic stalking was evaluated in terms of academic stalkers, that is, "the person who sees", and those who are stalked, that is, "the people who are seen" within the scope of the main themes of "Personal Presentation: Being Seeing" and "Mandatory Disclosure: Being Visible". In addition, academic stalking platforms, academic stalking criteria and the causes and consequences of academic stalking in terms of both parties are discussed and academic stalking are conceptualized in positive, negative, academic and general terms. The research findings have distinct that academics stalk for reasons such as "Academic Curiosity", "Learning/Development Stalk", "Agenda-Purpose Stalk", "Competitive Stalk", "Motivational Stalk" and "Hidden Stalk". Academic stalking, on the other hand, has been shown to lead to positive and negative consequences for both parties, according to their goals, intentions, expectations, and the effects it creates on them. Negative consequences are "Contribution/raising awareness/awareness/self-suggestion", "Inspiration/Motivation/Ambition/Productivity: If he did it, I'll do it too!", "Positive thoughts towards the stalker: I underestimated!", "Academia networking/social networking" and "Recognizing the other side/guarding/making mistakes.". Positive results are "I don't think prejudiced: I don't care much" and "Negative thoughts towards the stalker: I overestimate", "Low motivation/demoralization", "Waste of time", "Prejudice" and "Wrong modeling".

1. Giriş

Son yıllarda bilgisayar ve internete dayalı yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, kurumsal ve mesleki bilgi edinme anlamında iletişime farklı bir anlayış kazandırmıştır. Bu anlayış çerçevesinde kişilerin bilgi paylaşımı için Twitter, LinkedIn ve YouTube gibi sosyal medya iletişim araçlarının kullanımlarında bir artış görülmektedir (Xiao vd., 2015). İletişimin, herhangi bir sosyal sistem içindeki bilgi sağlama ve bilgiyi iletme gibi temel fonksiyonları göz önüne alındığında, yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı, söz konusu bilgilerin elde edilmesini ya da takip edilmesini ifade eden “stalk” kavramını gündeme getirmektedir. “Stalk” kavramı, “başkaları hakkında bilgi edinmek”, “onları takip etmek” ve “iz sürmek” anlamlarında kullanılmaktadır. Ancak olumlu anlamları ve kullanımlarının yanı sıra “başkalarını rahatsız etmek”, “ısrarlı takip” ve “taciz” gibi anlamlarda kötü niyetli kullanımları da söz konusudur. Ayrıca iletişim, medya (Kaplan ve Haenlein, 2010; Saltık, 2018; Arslan, 2022); örgütler ve örgütsel davranış (Meloy ve Gothard, 1995; Mullen vd., 1999; Ellison vd., 2011; Daft ve Lengel, 1986; siyaset, politika (Every-Palmer vd., 2015); psikoloji, psikiyatri ve sağlık (Meloy ve Gothard, 1995; Meloy, 1999; Mullen vd., 1999; Turmanis, ve Brown, 2006; Every-Palmer vd., 2015), adalet ve suç (Meloy ve Gothard, 1995); tüketim ve pazarlama (Jensen vd., 2003); kültürel ve sosyolojik araştırmalar (Yıldız, 2021; Şimşek, 2019); kadına yönelik aile içi şiddet, feminizm ve toplumsal cinsiyet (Tjaden ve Thoennes, 1998; Mustaine ve Tewksbury, 1999; Van der Aa, 2012; Doğan, 2014; Şenses ve Aydoğdu Karaaslan, 2022) gibi birçok farklı alanda, farklı meslek grupları ve örneklemeler üzerinde ve genellikle olumsuz yönleriyle ele alınan “stalk” kavramı oldukça geniş bir alanyazına sahiptir. Ancak her ne kadar “stalk” kavramı sosyal mecralarda popüler bir kavram olsa da yapılan alanyazın taraması sonucunda akademiye yönelik, olumlu anlamıyla kullanılan genel ve geçerli bir tanım ile karşılaşılammıştır. Ayrıca her ne kadar popüler sosyal medya hesaplarındaki takip oranlarının son on yılda önemli ölçüde arttığı görülse de bu iddiayı makul bilimsel kesinlik ile doğrulamak için yeterli veri yoktur (Mullen vd., 1999). Dolayısıyla yapılan alanyazın incelemeleri sonucunda, birçok alanda kullanılan “stalk” davranışının akademik yönüyle kullanımına ilişkin sadece bir çalışmaya (Alkan vd., 2022) rastlanmıştır. Bununla birlikte akademisyenlerin de gerek akademik çalışmalarında gerekse mesleki anlamda “stalk” davranışında buldukları bir gerçektir. Ancak daha çok olumsuz ve kötü niyetli amaçlarla yapılan bir davranış olarak tanımlanan “stalk” davranışının, bu davranışı gösterenlerde ya da davranışa maruz kalanlarda yarattığı etki göz önüne alındığında, kavramın akademik dünyada “akademik stalk” olarak kullanılmasını gündeme getirmektedir. Bu durum, gerek diğer takip ya da taciz etme türlerinden ayrılması gerekse de takip eden ve edilenlerde yarattığı duyguyu ortaya koyması açısından kavramın detaylı olarak incelenmesi ihtiyacını doğurmaktadır. Bu anlamda kavramın akademik yönüyle kullanımı ve genel ve geçerli bir tanımına ilişkin alanyazında bir boşluk olduğu görülmektedir. Dolayısıyla “akademik stalk” kavramına ilişkin algı ve deneyimlerin incelenmesi ve kavram ile ilgili genel ve geçerli bir tanımda bulunmak, çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Söz konusu gerekçelerle ve alanyazındaki boşluğu doldurmak amacıyla “akademik stalk” kavramının incelenmesinin ve kavrama ilişkin genel geçer bir tanım yapılmasının alana katkı sağlayacağı düşünülmüştür. Çalışmanın amacından yola çıkarak çalışmada akademisyenlerin yapmış oldukları “stalk” davranışı ve “stalk” davranışında bulunmaya ilişkin algı ve deneyimleri incelenmiştir.

2. Literatür Taraması

2.1. Sosyal Medya ve Stalk

“Stalk”, yeni bir terminoloji olmakla birlikte, tarihte adli tıp davalarında, kurgusal anlatımlarda ve on dokuzuncu yüzyıl “psikiyatri ve aile içi şiddet” literatüründe, “ısrarlı takip”, “iz sürme”, “takıntı” ve “takip etme” gibi anlamlarda kullanılmış ve birçok ülkede federal bir suç olarak sayılmıştır (Mullen vd., 1999; Meloy, 1999). Medya tarafından ise “stalk” kelimesi ilk zamanlar zihinsel bozukluğu olan hayranların ünlülere müdahalesini tanımlamak için “takip etmek” olarak kullanılmıştır. Ancak daha sonra, sürekli olarak tekrarlayan taciz davranışını kapsayacak şekilde genelleştirilmiştir. 1990’da ise

California'nın takip karşıtı yasasında yapılan ilk yasal tanımda “stalk” "kasıtlı, kötü niyetli ve başka bir kişiyi tekrar tekrar takip etme ve taciz etme" olarak tanımlanmıştır (Meloy ve Gothard, 1995; Mullen vd., 1999). Sosyal medya kavramının ise gündemin ilk sıralarında yer almasına rağmen, yöneticiler ve akademik araştırmacılar arasında, bu terime tam olarak neyin dahil edilmesi gerektiği ve sosyal medyanın “Web 2.0” ve “Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik” gibi görünüşte birbiriyle değiştirilebilir kavramlardan nasıl farklı olduğu konusunda benzer bir kafa karışıklığı ve terimin tam olarak ne anlama geldiğine dair çok sınırlı bir anlayış mevcuttur (Kaplan ve Haenlein, 2010; Sun ve Shang, 2014). Mobil teknolojilerdeki gelişmeler ile kullanımı artan sosyal medya platformları kişiler hakkında bilgi edinme ve “stalk” davranışında bulunma mecrası haline gelmiştir (Saltık, 2018). Sosyal medya platformları onları çeşitli ağlarla bağlantı kurmak ve ilişkileri sürdürmek için kullanan kişiler için giderek daha popüler bir kaynak haline gelmektedir. Bu anlamda birçok platformun birincil işlevi kişiler hakkında kişisel içerikleri paylaşmak ve dağıtmaktır (Ellison vd., 2011). Ancak sosyal medya platformlarının “kalıcılık” ve “aranabilirlik” gibi teknik özellikleri ile “görünmez izleyiciler” gibi kullanım dinamikleri nedeniyle kamuya açık ve yarı kamusal alandaki bilgi paylaşımları ile ilgili gizlilik endişeleri ve ifşa problemlerini de beraberinde getirmektedir. Bu durum kişilerin sosyal ağlarda bir dereceye kadar kendilerini ifşa etmek zorunda olduklarını ifade etmektedir (Boyd, 2008; Shane-Simpson vd., 2018). Ancak burada dikkat çekici olan nokta, Kaplan ve Haenlein'in (2010), sosyal medya tanımında vurguladıkları “Web 2.0” ve “Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik” kavramlarıdır. Web 2.0, içerik ve uygulamaların artık kişiler tarafından yorumlanıp yayınlanmadığı, bunun yerine tüm kullanıcılar tarafından katılımcı ve işbirlikçi bir şekilde sürekli olarak değiştirildiği bir platformdur. Bloglar, sözlükler ve ortak projeler bu kapsamda yer almaktadır. “Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik” ise kişilerin sosyal medyayı kullanma biçimlerinin toplamı olarak görülmekte ve genellikle halka açık olan ve son kullanıcılar tarafından oluşturulan çeşitli medya içeriği biçimlerini tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu anlamda araştırmacılar, yukarıda verilen sosyal medyanın genel tanımından yola çıkarak sosyal medya türlerini ayırt etmek için Tablo 1’de görülen sınıflandırmayı ortaya koymuşlardır.

Tablo 1. Sosyal Medya Sınıflandırması

		Sosyal mevcudiyet/Medya zenginliği		
		Düşük	Orta	Yüksek
Kendini sunma/ Kendini ifşa etme	Yüksek	Bloglar	Sosyal ağ siteleri (ör., Facebook)	Sanal sosyal dünyalar (ör., İkinci hayat)
	Düşük	Ortak Projeler (ör. Wikipedia)	İçerik toplulukları (ör. Youtube)	Sanal oyun dünyaları (Warcraft dünyası)

Kaynak: Kaplan ve Haenlein, 2010

Modelde araştırmacılar tarafından yapılan bu sınıflandırma, sosyal medyanın iki temel unsuru olan “Medya Araştırması” (sosyal mevcudiyet/medya zenginliği) ve “Sosyal Süreçler” (kendini sunma/kendini ifşa etme) alanındaki teorilere göre yapılmıştır. Buna göre, medya araştırması unsurundaki sosyal mevcudiyet teorisi, medyanın iki iletişim partneri arasında ortaya çıkmasına izin verdiği "sosyal varlık" derecesinde farklılık gösterdiğini belirtmektedir. Sosyal mevcudiyet ne kadar yüksek olursa, iletişim ortaklarının birbirlerinin davranışları üzerindeki sosyal etkisi o kadar büyük olacaktır. Medya zenginliği ise muğlak ve belirsiz olan bilginin oluşmasını engelleyen ve iletilen bilginin yeniden üretilmesini sağlayan bir iletişim ortamıdır (Bıdın vd., 2011; Uzun ve Uluçay, 2017). Medya zenginliği teorisi, medyanın sıralama kriterlerinin, bilgi taşıma, vücut dili gibi geri bildirim ipuçları sağlama, mesajın hedeflenen alıcı için özel olarak oluşturulmasına veya değiştirilmesine izin verme ve iletişimcilerin duygularını iletme gibi yeteneklerine dayanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010; Bıdın vd., 2011; Daft ve Lengel, 1986). Sosyal medyanın sosyal süreçler boyutunda yer alan “Kendini sunma” kavramı ise herhangi bir sosyal etkileşimde, kişisel bir imaj yaratma, kendini siber ortamda sunma ve olumlu bir izlenim bırakma gibi sebeplerle, başkalarının kendileri hakkında oluşturduğu izlenimleri kontrol etme arzusuna sahip olmalarıdır. Genellikle böyle bir sunum, “Kendini ifşa etme” yoluyla yapılmaktadır. Bir diğer deyişle, kişinin vermek istediği imajla tutarlı

olan kişisel bilgilerin (düşünceler, beğeniler) bilinçli veya bilinçsiz olarak ifşa edilmesidir (Schau ve Gilly, 2003; Kaplan ve Haenlein, 2010).

2.2. Stalk ve Akademik Stalk

Son birkaç yüzyıldır bilgi ve iletişim teknolojilerindeki görülen hızlı gelişmelerin etkisiyle, teknoloji hayatımızın önemli bir bölümünü kapsamaktadır. Teknolojide yaşanan gelişmeler kişileri, iş yapma şekillerini ve iş yaşamındaki davranış biçimlerini etkilemektedir. Bu sayede kişiler hem özel hayatlarında hem de iş yaşamlarında teknolojiyi aktif bir şekilde kullanmaktadırlar. Teknolojinin hayatımıza kazandırdığı kavramlardan birisi de “stalk” kavramıdır. Alanyazına İngilizce “stalk” kelimesinden girmiş olan ve esasen avcılık terminolojisinde “Avına hissettirmeden yaklaşmak” anlamını ifade eden ve Türkçe’de “taciz”, “ısrarlı takip”, birini rahatsız etmek” ve “iz sürmek” gibi anlamlarda kullanılan (Mullen vd., 1999; Bayraktar ve Arıkan, 2018) “stalk” kelimesi; bir kişinin güvenliğini tehdit edecek şekilde kasıtlı, kötü niyetli ve ısrarlı bir şekilde takip ve taciz edilmesi” olarak tanımlanmaktadır (Meloy, 1999). Westrup’a göre (1998), alanyazında “stalk” kavramına ilişkin yapılan “iz sürme”, “takip etme” veya “ısrarlı takip” tanımları arasında da bir uyumsuzluk söz konusudur. Özellikle “ısrarlı takip” tanımında genel bir davranış sınıfı ile belirli birini takip etme eylemi arasında ayırım yapılmamaktadır. Örneğin, genelde takip etme olarak çeşitli davranışlardan söz edilse de (örn. telefon etme), takip etme aynı zamanda hem gizli takip etme hem de suç teşkil etmeyen durumlarda ortaya çıkabilen gizli takip veya takip etme eylemi anlamına gelmektedir. Belki de bu nedenle araştırmacılar, genellikle iz sürme olarak kabul edilen davranış sınıfını belirtmek için “takıntılı takip” (Meloy ve Gothard, 1995) gibi yeni terimler ortaya koymuşlardır. Aynı şekilde saplantılı takip, ilgili davranışların genel sınıfına (örn. telefon etme vb.) atıfta bulunabilir, ancak bu sınıf içindeki belirli bir eyleme de uygulanabilir. Tanımlarla ilgili diğer bir sorun, "takıntılı" kelimesinin kullanımıyla ilgilidir. Bu kelimenin “istenmeyen” veya “araya giren” olarak ifade edilmesi saplantıların takipçinin bakış açısından zararsız olduğunu ima ederken; diğer taraftan bakıldığında, yalnızca saplantılı bir kişi tarafından izleneceği için bu tanım düzeyinde sorunludur. Soyut tanımlar, kişinin bakış açısına göre farklı yorumlanma riskini taşımaktadır. Westrup’a göre (1998), bir diğer husus ise araştırmaların çoğu, tacizcilerin ayırt edici özelliklerini (suç geçmişi, eğitim düzeyi vs.) ayırt etmek, takipçi türlerini (takipçiler ve diğer suçlular) belirlemek ve kim taciz eder, kimin takip etmesi muhtemeldir, neden takip eder, hangi takipçiler en tehlikelidir ve etkili bir şekilde nasıl müdahale edilir gibi soruların yanıtlarını bulmak için iz sürenlerin belirli özelliklerini incelemeye odaklanmıştır. Ancak bu durumda da grupları ayırmak için kullanılan kriterlerin belirsiz veya şüpheli olması bulguların yorumlanmasını zorlaştırmıştır. Bayraktar ve Arıkan (2018) tarafından yapılan araştırmada ise “stalk” kelimesinin diğer taciz türlerinden ayrılması ve mağdurda yarattığı duyguyu ortaya koyması adına Türkçe’de “musallat olma davranışı” olarak kullanılmasının uygun olacağı belirtilmiştir. Bu araştırmaya göre musallat olma davranışı, teknolojik gelişmeler, sosyal ağlar ve sosyal medyadaki ilerlemeler ile psiko-sosyal ve hukuki açıdan önemi giderek artan önemli bir sosyal sorun haline gelmiştir (Pathe ve Mullen, 1997; Bayraktar ve Arıkan, 2018). Ancak bu olumsuz bir şekilde, daha çok “fiziksel takibin” ve kötü niyetin vurgulandığı “stalk” kavramı, günümüzde teknolojide yaşanan gelişmelerle birlikte dönüşüm yaşamış ve hem fiziksel hem de sanal ortamda olumlu şekillerde de kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte “stalk” kavramı sosyal medyada fenomen bir kavram olmuştur. Birçok sosyal mecra da dile getirilen bu kavram, kişilerin sosyal platformlarda birbirlerini “takip etmelerini”, başka kişiler hakkında “bilgi edinmelerini” sağlayan bir kavram olarak kullanılmaktadır. Hatta oldukça sıradanlaşan, rutinleşen ve doğal bir eyleme dönüşen bir kavram olarak hayatımızda yer almaktadır. Artık sadece sosyal hayatta değil iş hayatında da çalışanların iş arkadaşlarının hayatına ilişkin merak duygusu ya da başka birçok sebeple onları takip etme ve onlarla ilgili bilgi toplama isteklerinden kaynaklanarak “stalk” yaptıkları ya da “stalklanma”ya maruz kaldıkları düşünülmektedir. Kişilerin sosyal medyada yaptıkları paylaşımlar ile dış görünüşleri, hoşlandıkları şeyler, hobileri, meslekleri, aile bağları ya da diğer duygusal bağları özetle iş ya da özel hayatlarına dair tüm bilgilerini diğer

kullanıcılara sunarak diğer kullanıcılara kendi öz benlikleri hakkında fikirler sunmakta, bir nevi kendilerini ifşa etmektedirler (Saltık, 2018). Aynı şekilde kişiler paylaşılan bu bilgilerden başkaları hakkında fikir edinmekte yani “stalk” davranışında bulunmaktadırlar. Tablo 1’deki Kaplan ve Haenlein’in (2010) modelinde yer alan sosyal medya türlerine ilişkin Web 2.0” ve “Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik” sınıflandırmasından yola çıkarak sosyal medya türüne ve platformlarına göre kişilerin sosyal ağlarda kendilerini bir dereceye kadar ifşa etmek zorunda oldukları görülmektedir. Dolayısıyla herkese açık olan bazı sosyal medya platformları ile herkese açık olarak kullanılması tercih edilen sosyal medya hesapları “stalk”lanmaya” açık hale gelmektedir. Bu bakımdan sosyal medya platformlarının yaygın olarak kullanılması, popüleritesi ve birer fenomene dönüşmesinde her bir platformun farklı özellikte olmasının yanı sıra kişilerin kullanım amaçları da etkili olmaktadır (Güzel, 2016). Buradan hareketle, “stalk” kavramının olumlu ve olumsuz anlamlarda ve amaç ve niyetlere göre farklılıklar göstermesi ve bu davranışın gittikçe artması “stalk” kavramının akademik hayatta da yer edindiği, sosyal medya kullanımı ve “stalk” davranışlarının akademik hayatta da gerçekleştiği düşünülmektedir. Günümüzde insanlar akademik hayatta da başkalarını takip etmekte, onlar hakkında bilgi toplamakta, “stalk” davranışında bulunmaktadırlar. Dolayısıyla akademisyenlerin de meslektaşlarına ve araştırmacılara ilişkin “stalk” davranışında buldukları veya kendilerinin de “stalklanma”ya maruz kaldıkları düşünülmektedir. Bu bakımdan birçok farklı iş kolunda ve ünlüler/tanınmış kişiler, öğretmenler, mühendisler, avukatlar vs. birçok farklı meslek grubunda olduğu gibi akademik hayat için düşünüldüğünde de sosyal medyayı kullanım amaçlarına ve niyetlerine göre olumlu ve olumsuz anlamlarda ve farklı niyetlerle “stalk” yapılmaktadır. Alkan vd. (2022) tarafından yapılan çalışmada, sosyal medya aracılığıyla başkaları hakkında toplanan bilgilerin her zaman kötü niyet taşımayacağı düşüncesinden hareketle “stalk” kavramının yetersiz kaldığı bunun yerine akademik hayatta yapılan “akademik stalk” davranışına yönelik “tecessüs” ve “tahassüs” kavramlarının kullanımının daha uygun olacağı belirtilmiştir.

Tüm bu bilgiler ışığında literatürde dikkat çekici birkaç nokta bulunmaktadır. Bunlardan ilki, görüldüğü gibi henüz “stalk” kavramına ilişkin tanımlarda fikir birliği bulunamamış, tanımların kişiye özgü ve yoruma açık olduğu görülmüştür. Takip edenler için ise net kriterler belirlenememiştir. Bu noktada “stalk” davranışının ne niyetle yapıldığı ve yapan kişilerin özellikleri de önem kazanmaktadır. Ancak daha çok olumsuz ve kötü niyetli amaçlarla yapılan bir davranış olarak tanımlanan “stalk” davranışının, bu davranışı gösterenlerde ya da davranışa maruz kalanlarda yarattığı etki göz önüne alındığında, daha önce de belirtildiği gibi, gerek diğer takip ve iz sürme ya da taciz etme türlerinden ayrılması gerekse de takip eden ve edilenlerde yarattığı duyguyu ortaya koyması adına diğer taciz türlerinden yani stalk’tan ve akademik stalk’tan farklı olduğu düşünülmektedir. Akademik hayatta yapılan “stalk” davranışı hem kavram tanımı hem nedenleri hem de takip eden kişilerin özellikleri ile niyetleri bakımından takip, iz sürme ve taciz türlerinden ayrılmaktadır. Dolayısıyla “akademik stalk” kavramına ilişkin henüz genel ve geçerli bir tanıma rastlanmamıştır. İkinci olarak, tıpkı sosyal medya platformlarında olduğu gibi akademik sosyal medya platformlarında (Akademia, Resarchgate vb.) da kişiler iş, özel ve akademik hayatlarına ilişkin kişisel bir sunumda mı bulunmakta, yoksa kendilerini ifşa etme zorunluluğunda mı kalmaktadırlar? Ayrıca “akademik stalk”ın “ısrarlı takip”, “birini rahatsız etmek”, “taciz” olarak adlandırılmaması düşünülmekle birlikte elbette “akademik stalk”ın da birçok şekilde ve sebeple kötü niyetle yapılabilmesi muhtemel görülmektedir. Bu bakımdan yukarıda sıralanan dikkat çekici sorulardan yola çıkarak merak duygusu uyandıran nokta; akademik hayatta kişilerin, sosyal medya platformlarında özel ve akademik hayatları ile ilgili yapılan “akademik stalk” davranışına ilişkin algı ve deneyimlerinin ve “stalk” yapan ya da “stalklanan” kişi olarak her iki taraf açısından stalk davranışına ilişkin düşüncelerinin neler olduğudur. Kaplan ve Haenlein’in (2010) modelindeki sosyal medyanın “Medya Zenginliği” ve “Kendini İfşa Etme” özelliklerinden kaynaklı kişiler “stalk” yapmakta, “stalk” davranışına maruz kalmakta yani “stalk”lanmak” durumunda kalmaktadırlar. Bu modelden yola çıkarak, akademik hayatta kişilerin iş, özel ve akademik hayatları ile ilgili kişisel sunumda bulunmak ya da kendini ifşa etmek zorunda kalmak ile ilgili düşünceleri nelerdir? Merak

edilen bu noktalardan yola çıkan ve kendisi de akademik hayatın içerisinde yer alan araştırmacının da “akademik stalk” a ilişkin mevcut durumun farkında olması “stalk” davranışını anlama ve bu davranışın nedenleri, sonuçları, kimler için, nerelerde, ne şekilde ve hangi niyetlerle “stalk” davranışında bulunduğu incelemeyi gerektirmiştir. Bu merak duygusu ve çalışmaya ilişkin çabaların pratik yararına vurgu yapılarak, akademik stalk üzerine alanyazındaki boşluğu dolduracak ve kavramı diğer takip ve taciz türlerinden ayıracak genel ve geçerli bir akademik stalk tanımının yapılmasının alanyazındaki söz konusu boşluğu dolduracağı ve alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı, akademik stalk kavramına ilişkin algı ve deneyimlerin incelenmesidir. Bu ana amaç kapsamında belirlenen ve nitel içerik için cevaplanmaya çalışılan alt sorular şu şekilde belirtilebilir:

- Akademik stalk kavramı ne anlam ifade etmektedir?
- Akademisyenlerin akademik stalk kavramına ilişkin deneyimleri ve bu deneyimlere yükledikleri anlamlar nelerdir?
- Akademisyenler kendilerini akademik stalk yapan ya da yapılan kişi olarak nasıl anlamlandırmaktadırlar?
- Akademik stalk davranışının, bu davranışı gösterenlerde ya da bu davranışa maruz kalanlarda yarattığı etkiler nelerdir?
- Akademisyenlerin akademik stalk yapma nedenleri, akademik stalk kriterleri ve akademik stalk yapma yöntemleri nelerdir?
- Akademik stalk kişisel bir sunum mu yoksa kendini ifşa etme zorunluluğu mudur?
- Akademik stalk kavramı genel geçer ve kapsamlı bir şekilde nasıl kavramsallaştırılabilir?

3.2. Araştırmanın Modeli (Deseni/Tasarımı)

Bu çalışmada, akademik stalk kavramına ilişkin algı, deneyim ve bakış açılarının ortaya konulması ve kavrama ilişkin tümevarımsal bir çıkarımda bulunmak amacıyla nitel araştırmanın veri oluşturma ve analiz teknikleri kullanılmıştır. Nitel araştırma çeşitli veri oluşturma yöntemlerinin analiz edilerek bakış açıları, olaylar ve durumların gerçekçi ve bütüncül bir bakış açısıyla ortaya konulduğu bir araştırma yöntemidir (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Nitel araştırmaların temel amacı, algı ve deneyimlerin ortaya çıkarılmasını sağlamaktır. Bu kapsamda, çalışmada, nitel araştırma yöntemi bağlamında akademisyenlerin akademik stalk kavramına ilişkin deneyimlerini derinlemesine incelemek amacıyla, fenomenolojik bir yaklaşım kullanılmıştır. Fenomenolojik yaklaşım, kişilerin bir fenomen veya kavramla ilgili deneyimlerinin ortak anlamını keşfetmeye çalışan nitel bir yaklaşımdır (Higinbottom, 2004; Creswell, 2020). Fenomenolojik yaklaşımın amacı, yaşanan deneyimi anlamlandırmaktır, dolayısıyla önemli olan genelleme yapmak değil, fenomeni tanımlamak ve fenomene ilişkin kişisel deneyimleri ortaya çıkarmaktır (Tekindal ve Uğuz Arsu, 2020). Buradan hareketle bu çalışmada ele alınan fenomen, akademik stalktır.

3.3. Katılımcıların Belirlenmesi

Katılımcılar, nitel araştırmanın örnekleme stratejilerinden biri olan amaçlı örnekleme kapsamında kartopu yöntemi ile belirlenmiştir. Amaçlı örnekleme yöntemi, araştırmanın amacı ve konusuna uygun olarak araştırmaya dahil edilecek unsurların ve belirlenen ölçütleri sağlayan kişilerin araştırmacı tarafından bilinçli olarak seçilmesini sağlayan örnekleme yöntemidir (Higinbottom, 2004; Patton, 2014; Yıldırım ve Şimşek, 2016). Bu noktadan hareketle amaçlı örnekleme

yöntemlerinden ölçüt örnekleme ve maksimum çeşitlilik örnekleme kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme kapsamında kullanılan bu yöntemlerden ölçüt örneklemede amaç, incelenen fenomen hakkında deneyimleri olan bireylerin düşüncelerini yansıtmak ve bilgi açısından zengin olma olasılığı olan durumların anlaşıldığından emin olmayı sağlamak (Patton, 2014) iken maksimum çeşitlilik örneklemede amaç, çalışmanın katılımcılarını çeşitlendirerek katılımcıları birbirinden ayırabilecek bazı değişkenlerin dikkate alınarak, örnekleme çalışılan probleme taraf olabilecek katılımcıların çeşitliliğinin ve görüşlerinin söz konusu farklılıkları maksimum derecede yansıtmaya veya karmaşık bir fenomenin ortaya çıkmasına imkân vermektir (Creswell ve Clark, 2015; Uğuz Arsu vd., 2020). Bu amaçla çalışmada ölçüt örneklemeden hareketle sadece akademisyen olan katılımcılar seçilmiştir. Ayrıca, örneklemin kavrama ilişkin mümkün olduğunca geniş çeşitlilikte deneyim ve bakış açısı sağlayacak kişileri kapsamaya ve konuya ilişkin derinlemesine bilgi edinilmesi adına, maksimum çeşitlilik örnekleme esas alınarak Türkiye'nin farklı büyüklük, gelişmişlik seviyesi, akademik iklim ve kültüre sahip kamu ve özel üniversitelerinde görev yapmakta olan; cinsiyet ve unvan bakımından farklılıklara ve görev aldıkları üniversitelere göre çeşitli deneyimlere sahip olan akademisyenler katılımcı olarak seçilmiştir. Bu kriterlere ek olarak uzmanlık alanlarına göre de farklı bakış açılarına sahip olacağı düşünüldüğünden sağlık, sosyal, fen gibi farklı alanlarda çalışan, farklı fakültelerde görev yapan her gruptan akademisyen araştırmaya dahil edilmiştir. Ancak katılımcıların gizliliği esas alındığından katılımcı bilgilerinde çalışma alanlarına yer verilmemiştir. Bu anlamda katılımcılar arasında heterojen bir yapı oluşturulmuştur. Bu kapsamda her unvandan akademisyene ulaşılmış olmasına rağmen araştırmaya sadece gönüllü olan katılımcılar dahil edilebildiği için Dr. Öğr. Üyesi, Doç. Dr. ve Öğr. Gör. unvanlarından 16 akademisyen gönüllü olarak katılmıştır. Katılımcıların demografik bilgileri Tablo 2'de incelenebilir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Katılımcı	Cinsiyet	Unvan	Görev Yaptığı Üniversite	Fakülte/MYO
1	Erkek	Dr.Öğr.Üyesi	Aksaray Üniversitesi	Sosyal Bilimler MYO
2	Erkek	Doç.Dr.	Aksaray Üniversitesi	Sosyal Bilimler MYO
3	Kadın	Dr.Öğr.Üyesi	Kapadokya Üniversitesi	İİBF
4	Kadın	Dr.Öğr.Üyesi	Konya Teknik Üniversitesi	Mühendislik ve Doğa Bilimleri
5	Kadın	Doç. Dr.	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üni	Sağlık Bilimleri Fakültesi
6	Erkek	Dr.Öğr.Üyesi	Uludağ Üniversitesi	Ziraat Fakültesi
7	Kadın	Dr.Öğr.Üyesi	KTO Karatay Üniversitesi	Ticaret ve Sanayi MYO
8	Kadın	Dr.Öğr.Üyesi	Beykent Üniversitesi	İİBF
9	Erkek	Doç.Dr.	Eskişehir Teknik Üniversitesi	Ulaştırma MYO
10	Kadın	Öğr.Gör.	Erciyes Üniversitesi	Sağlık Bilimleri Fakültesi
11	Erkek	Dr.Öğr.Üyesi	Tokat Gaziosmanpaşa Üni.	Ziraat Fakültesi
12	Erkek	Dr.Öğr.Üyesi	Osmaniye Korkut Ata Üni.	Osmaniye MYO
13	Erkek	Doç.Dr.	Kocaeli Üniversitesi	İşletme Fakültesi
14	Kadın	Dr.Öğr.Üyesi	Çankırı Karatekin Üniversitesi	İİBF
15	Erkek	Doç.Dr.	Bayburt Üniversitesi	Uygulamalı Bilimler Fakültesi
16	Kadın	Doç.Dr.	İzmir Kâtip Çelebi Üni.	Sağlık Bilimleri Fakültesi

3.4. Veri Oluşturma Süreci

Araştırma verilerini toplama sürecine başlamadan önce, katılımcıların konu hakkındaki fikirlerini tespit etmeye yönelik olarak alanyazın dikkate alınarak soru yönergesi hazırlanmıştır. Hazırlanan soru yönergesi ile pilot görüşmeler yapılarak uzman görüşü alınmış ve gerekli düzenlemeler yapılarak nihai görüşme formu oluşturulmuştur. Araştırma verileri yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak derinlemesine görüşme yöntemi ile toplanmıştır. Katılımcılar görüşme öncesi araştırmanın amacı, uygulanma yöntemi, görüşmelerin gizliliği vs. gibi konularda bilgilendirilmişler ve kendilerinden araştırmaya gönüllü olarak katıldıklarını belirten sözlü ve yazılı onamları alınmıştır. Görüşmeler, 5 Nisan-13 Haziran 2023 tarihleri arasında, katılımcılar için uygun olan zaman dilimlerinde yüz yüze ve Zoom üzerinden online olarak gerçekleştirilmiştir. Amaçlı örnekleme yöntemine göre belirlenen kişilerle yapılan görüşmeler doyuma ulaştığında araştırmanın veri toplama süreci sonlandırılmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırmanın amacı ve tasarımına uygun olarak gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerin her birinde görüşmecilerin onayı ile alınan ses kayıtları günlük ve haftalık periyotlarla düzenli olarak transkripsiyon (deşifre) işlemleri yapılarak raporlaştırılmıştır. Deşifre raporları, içerik analizinde birincil kaynak olarak kullanılmıştır. Verilerin analizinde, fenomenolojik yaklaşımın “fenomenolojik indirgeme, imgesel çeşitleme ve öz” aşamalarından oluşan ve her bir aşamanın kendi içerisinde “Listeleme, indirgeme, kümeleme, karşılaştırma, tanımlamaların oluşturulması ve yorumlanması” şeklinde sekiz aşamayı içerdiği analiz adımları gerçekleştirilmiştir (Tekindal ve Uğuz Arsu, 2020). Ayrıca verilerin analizinde tematik içerik analizi yöntemi kullanılmış ve deşifresi yapılan ses kayıtları bilgisayar destekli nitel araştırma programı MAXQDA 22 ile analiz edilmiştir. Program üzerinden kodlar ve alt kodlar oluşturulmuş, araştırmacıya hatırlatıcı olması açısından memolar hazırlanmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak tematik içerik analizi yapılmıştır. Ayrıca araştırmanın sonuçları MAXQDA 22 nitel analiz programından “Görsel Araçlar” ile haritalandırılmıştır (Silver ve Lewins, 2018). Tematik içerik analizi aşamaları Corbin ve Strauss (2014) tarafından kodlama, kavramsallaştırma ve kategorizasyon (tema oluşturma) olarak ifade edilmiştir. Bu bağlamda analiz, verilerin kodlanması, temaların belirlenmesi, kod/temaların düzeltilmesi ile bulguların tanımlanması ve yorumlanması şeklinde dört aşamada gerçekleşmiştir. Araştırmanın analizlerinin raporlanmasında ise analizlerin özetinin verilmesi, elde edilen sonuçların yorum ve bağlantılar kurarak farklı sonuçlarla karşılaştırılmasının yapıldığı tartışmanın yapılması ve son olarak çıkarımlar yapma şeklinde fenomenolojik yaklaşımın raporlanmasına uygun olarak üç bölümlü yazım gerçekleştirilmiştir (Tekindal ve Uğuz Arsu, 2020; Lester, 1999).

3.6. Araştırmanın Geçerliliği, Güvenirliği ve Etik Konular

Araştırma için Aksaray Üniversitesi, İnsan Araştırmaları Etik Kurulundan 18.04.2023 tarih ve 2023/03-52 sayılı onay alınmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmelere katılan görüşmeciler, görüşme öncesi araştırmanın amacı, yöntemi, görüşmelerin gizliliği gibi konularda bilgilendirilmiş ve istedikleri zaman araştırmadan çekilebilecekleri hatırlatılmıştır. Ayrıca görüşmeye katılan her bir katılımcıdan görüşme öncesi araştırmaya gönüllü olarak katıldıklarını belirten bilgilendirilmiş onam formu aracılığıyla yazılı onamları ve görüşme esnasında da ses kayıtları aracılığıyla sözlü onamları alınmıştır. Verilerin analizi ve raporlanması sürecinde görüşmecilerin isimleri anonim hale getirilerek “G-01-E-DÖÜ-AKSARAY” olarak kısaltılmıştır. Görüşme formu oluşmadan önce alanyazın dikkate alınarak hazırlanan soru yönergesi için örgütsel davranış alanında doktor unvanına sahip nitel araştırma konusunda uzman iki akademisyenden görüş alınmıştır. Verilerin analizinde, analiz sürecinin şeffaflığını sağlamak adına araştırmanın geçerlilik/ güvenirliliğini arttıran MAXQDA 22 paket programı kullanılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar alanyazınla ilişkilendirilerek rapor edilmiştir. Analizde paket programların kullanılması “zaman, mekân, geçerlik ve güvenirlilik, şeffaflık ve görsellik” açısından avantaj sağlamaktadır. Özellikle geçerlik ve güvenirlilik açısından çalışmanın geçerlik ve güvenirliliğinin kanıtlanabilmesi ve şeffaflığının sunulabilmesi için araştırmacının elinde kanıt olmasını sağlamaktadır. Programda oluşturulan araştırma projesi üçüncü kişilere bilgi verilebilmesi açısından bir araç niteliği taşımaktadır. Böylece soruların değerlendirilmesinde uzman görüşünden yararlanılarak, bilgisayar destekli nitel veri analizi programı kullanılarak, araştırmacının araştırmadaki rolü net olarak ifade edilerek gözlem ve derinlemesine betimleme kullanılarak, araştırmanın geçerlik, güvenirlilik ve etik hususlarına özen gösterilmiş ve araştırmanın şeffaflığı sağlanmıştır. Brantlinger vd. (2005) ve Creswell (2020), nitel araştırmanın geçerlik ve güvenirliliğine ilişkin ölçütler; üçgenleme (veri, teori, yöntem ve araştırmacılar), olumlu ya da olumsuz örneklere yer verme, araştırmacının rolünün açık bir şekilde ifade edilmesi, katılımcıların transkripsiyonlarının gözden geçirilmesi ve onaylanması, analiz ve yorumların kendine özgü ve önyargılı olmaması adına araştırmanın tasarlanmasında birden fazla araştırmacının dahil edilmesi, derinlemesine veri toplama, verileri ayrıntılı betimleme, verileri saklama, transfer edilebilirliği sağlamak için araştırmacının raporda şeffaf, adil ve sistematik olmasıdır. Bu özellikler dikkate alınarak araştırmada; çoklu ve

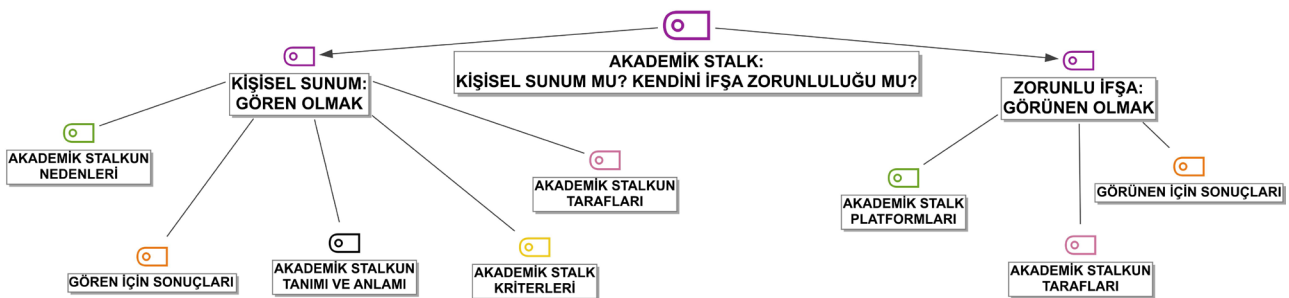
değişik veri toplama teknikleri ile çoklu teoriler kullanılarak üçgenleme yapılmış, çalışmanın amacına uygun olarak ve literatür göz önüne alınarak hazırlanan sorular nitel çalışma ile açık uçlu ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniğine uygun olması açısından uzman görüşü çerçevesinde revize edilmiş ve veriler üzerinde kontrol sağlanmış, araştırmanın yöntemi ve tasarlanması süreçlerinde alan uzmanı ve uzman araştırmacılarla işbirliği yapılmış, toplanan veriler her bir katılımcıya özel olarak sınıflandırılarak dosyalanmış, araştırmacı olarak sürecin doğal bir parçası olarak katılımcılarla doğrudan görüşülmüş, ayrıntılı ve derinlemesine veri toplamaya ve detaylı veri analizine özen gösterilmiş, araştırmadan elde edilen sonuçlar alanyazın ile ilişkilendirilerek rapor edilmiş ve son olarak araştırmacının araştırmadaki rolünün net olarak ifade edilmesine ve etik hususlara özen gösterilmiştir.

3.7. Araştırmacının Rolü

Kendisi de akademik hayatın içerisinde yer alan ve akademisyen olarak görev yapan araştırmacı “akademik stalk” a ilişkin mevcut durumun farkındadır ve bu anlamda deneyimleri bulunmaktadır. Ayrıca araştırmacının bizzat kendisinin anahtar veri toplama aracı olması, araştırma konusu ile ilgili sahada zaman harcaması, katılımcılarla birebir ve yakından ilişki kuran kişi olması nedeniyle araştırmacı katılımcıları ile iletişime geçmiş ve güven ilişkisi oluşturmuştur. Ayrıca nitel araştırma konusunda deneyimleri olan araştırmacı verilerin deşifre edilmesi, ilk açık kodlamaları yapma, analiz, sentez ve yazım aşamalarını gerçekleştirmiştir. Bunlara ek olarak, araştırmacı etik hususlar çerçevesinde, akademisyenlerin deneyimlerini dinlerken taraflı ve önyargılı olmaktan ziyade akademisyen kimliğini bir tarafa bırakarak ve önyargılarından bağımsız olarak kendisini akademisyenlerin yaşadıklarını anlamaya ve anlamlandırmaya yönelmiştir. Dolayısıyla bu bakış açısı araştırmacının kendi deneyimlerini olumsuz etkilememiş, aksine dinlenen deneyimler araştırmacıya farklı bakış açıları kazandırarak önyargılarını bir tarafa bırakması, konuya dair eksik ve güçlü yanları kavrayabilmesi, araştırma konusuna ve mesleğine ilişkin deneyim kazanması gibi olumlu katkılar sağlamıştır.

4. Bulgular

Akademisyenlerin akademik stalk kavramına ilişkin deneyimleri incelendiğinde, tematik içerik analizi sonucuna göre temalar, “Akademik stalk: kişisel sunum mu? kendini ifşa zorunluluğu mu?” ana teması altında toplanmıştır.



Şekil 1. İçerik Analizi Ana Temaları (MAXQDA-codes-sub-codes).

Şekil 1’de görüldüğü gibi akademik stalk kavramına ilişkin analiz sonuçları akademik stalk’ı yapan ve akademik olarak stalk’lanan kişiler odağında iki ayrı bölümde incelenmiştir. “Tema I. Kişisel Sunum: Gören Olmak” odağında katılımcılar akademik stalk kavramını, akademik stalk yapan kişiler yani başkasını izleyen, takip eden yani “gören kişi” olarak değerlendirirken; “Tema II; Zorunlu İfşa: Görünen olmak” teması odağında ise kendileri ile ilgili akademik stalk yapılan yani “görülen” ve bir anlamda kendilerini zorunlu olarak ifşa etmek durumunda olan kişiler olarak

değerlendirmişlerdir. Bu anlamda “görünen olmak” ve “gören olmak” kavramları “akademik stalk yapan” ya da “kendileri hakkında akademik stalk yapılan” anlamlarını ifade etmektedir.

4.1. Tema I. Kişisel Sunum: Gören Olmak

Akademisyenlerin akademik stalk kavramına ilişkin deneyimleri incelendiğinde, ön plana çıkan ilk ana tema “*Kişisel Sunum: Gören olmak*” odağında, “*Akademik Stalk Tanımı ve Anlamı*”, “*Akademik Stalk Nedenleri*”, “*Akademik Stalk Tarafları*”, “*Akademik Stalk Kriterleri*” ve “*Akademik Stalk Sonuçları*” şeklinde beş alt tema ön plana çıkmaktadır.

4.1.1. Alt Tema I. Akademik Stalk Tanımı ve Anlamı

“*Akademik Stalk Tanımı ve Anlamı*” odağında, akademisyenler akademik stalk kavramı ile ilgili algılarından bahsetmişler ve akademik stalk kavramına yönelik “*Akademik anlamda*”, “*Olumlu anlamda*” ve “*Hem olumlu hem olumsuz anlamda*” tanımlamalarda bulunmuşlardır. Akademisyenler için akademik stalk kavramı “*Akademik anlamda*”; “*Bilgiye erişme/kişileri tanıma yolu*”, “*Akademik çevre edinme: güncel akademik bilgilere ulaşma*”; “*Akademik sosyal medya platformlarında gezinmek*”, ve en çok “*Kişinin akademik yönüyle alakalı takip: kim ne yapmış?*” ve “*Gündemdeki bir konuyu ya da bireyi akademik anlamda araştırmak*” gibi “*Akademik bilgi edinmek için yapılan takip*”; “*Gereksinimlere cevap aramak*” şeklindeki tanımlamaları ifade etmektedir.

(...)ilk aşamada akademik stalkı tanımlayacağımız için daha çok akademik paydaşlara, akademik o göstergeler, yani kişinin akademik yönüyle alakalı bir takım takip, izleme süreci diye düşünebilirim (G-13-E-D-KOCAELİ). Akademik stalk deyince, yani günümüzde özellikle internetin sağladığı imkanlar sayesinde bireysel anlamda da olsa işte (...) hangi konuda ne kadar çalışma var, hangi konular daha gündemde gibi herhalde akademik anlamdaki şeylerden bahsedebiliriz (G-03-K-DÖÜ-KAPADOKYA).

Akademisyenler akademik stalk kavramına ilişkin algılarından bahsederken kavramın olumsuz anlamlarda da kullanılabileceğinden bahsetmişlerdir. Bu bakımdan olumlu ve olumsuz anlamlarda tanımlamalarda bulunmuşlardır. “*Olumlu anlamda*” yapılan tanımlar odağında en çok öne çıkan temalar sırasıyla “*Çalışma motivasyonunu güdüleyen davranış biçimi*”, “*Hayran olunan/rol model alınan kişileri takip etmek*”, “*Bir akademisyeni akademik ve sosyal platformlarda takip etmek*”, “*Olması gereken bir şey: Yol gösterici*” ve “*Veri tabanı: Bilgi toplama ortamı*” şeklindedir.

(...) belki stalk kavramı yeni geldi ama bizim mesleğimizde zaten olan bir şey (...) Akademide olumsuz düşünceden çok ben daha olumlu olarak bakıyorum, bilmiyorum, olması gereken bir şey diye düşünüyorum (...) Hani o yöntemi oluştururken de aslında bize bir yön gösterici olabiliyor (G-05-K-D-NEVŞEHİR). O kişi, stalk yaptığımız kişi bizim için rol model aldığımız, bir şeyler öğrenebileceğimizi düşündüğümüz “*Aa bu hoca çok iyi yapıyordur, bu hocanın çalışmaları çok iyidir, kalitelidir, ben bundan bir şeyler öğrenebilirim*” düşüncesine sahip olduğumuz bir kişiyi takip ediyorsak da (...) aslında yine olumlu bir katkısı da oluyor bize (G-10-K-ÖG-ERCİYES).

Bu tanımlamalar akademik stalk’ın sadece akademik anlamda değil farklı anlamlarda da yapılabileceğine ilişkin düşünceleri içermesi bakımından “*Akademik anlamda stalk*” temasındaki tanımlamalardan ayrılmaktadır. “*Hem olumlu hem olumsuz anlamda*” tanımlamalarda bulunan akademisyenler ise akademik stalk’a ilişkin her iki açıdan da bakarak detaylı tanımlamalarda bulunmuşlardır. Bu tema odağında ise en çok “*Bir akademisyenin diğer akademisyenleri takip etmesi: Casusluk*”, “*Rakip izleyici platformu*” ve “*Mesai arkadaşlarının özel hayatlarına bakmak*” temaları ön plana çıkmıştır.

“*Kişinin akademik yeterliliğini hem olumlu hem olumsuz yönde etkileyebilecek şekilde araştırmacının diğer araştırmacıları takip etmesidir*” (G-01-E-DÖÜ-AKSARAY). Eğer

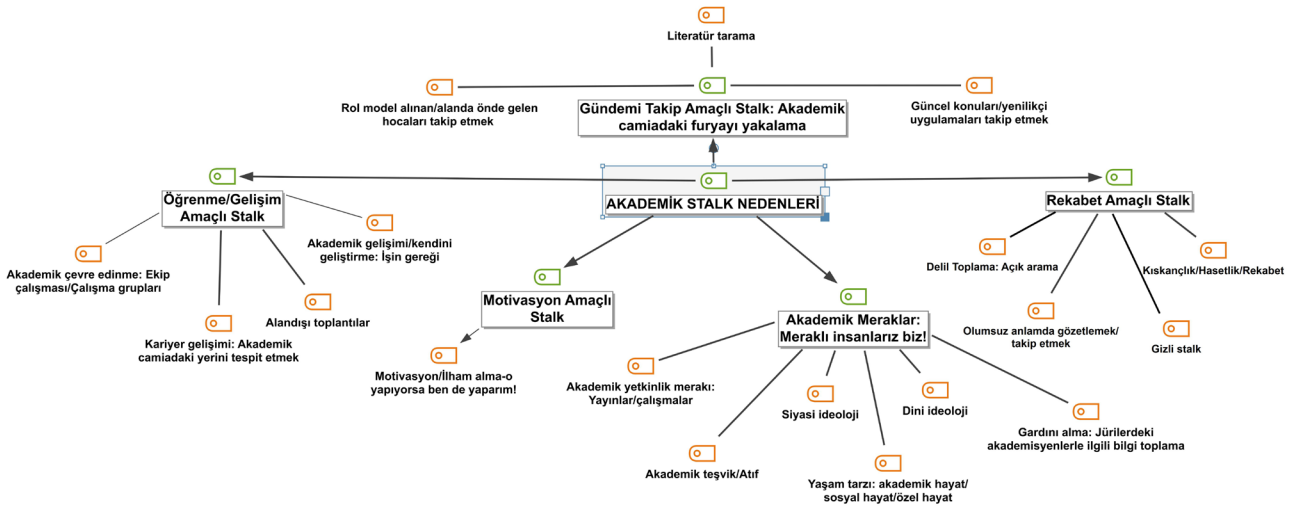
olumluysa bir kişi hakkında fikir sahibi olabilmek için yapılan bir şey ya da kötü niyetliyseniz kişinin açığını bulmaya yönelik bir davranış olduğunu belirtmek isterim (G-06-E-DÖÜ-ULUDAĞ).

Görüldüğü gibi “akademik stalk” kavramı akademisyenler tarafından olumlu, olumsuz ve akademik anlamda geniş bir çerçevede tanımlanmıştır. Bu noktada, yapılan tanımlamaların ve kavramın olumlu ya da olumsuz bir durum çağrıştırmasının kullanım amacına göre değişebileceği de özellikle vurgulanmıştır. Akademik stalk’ın kullanım amaçları ise nedenleri ve sonuçları bölümünde daha detaylı ele alınacaktır.

4.1.2. Alt Tema II. Akademik Stalk Nedenleri

Akademik stalk akademisyenler tarafından olumlu ya da olumsuz birbirinden farklı birçok nedenle yapılmakla birlikte akademisyenlerin hemen hemen hepsi tarafından dile getirilen en temel nedenin “merak” olduğu görülmüştür. Başka bir deyişle akademik stalk ne amaçla yapılırsa yapılsın temelinde merak duygusunun olduğu ve bu duygudan hareketle farklı nedenlerle akademik stalk yapıldığı ortaya çıkmıştır.

Tabii ki birinci nedeni merak. Akademisyenlik merakı barındıran bir iş biliyorsunuz. Sonuç itibariyle ben şunu da çok net gördüm mesela iyi araştırmacıların sadece akademik konulara değil hayatın tüm alanlarında meraklı olduklarını ben görüyorum (...) Gerçekten meraklı insanlarız biz. Çünkü bu merak içimizde işte bu duygu olmazsa zaten akademik çalışmaların gerçekleşmeyeceğini düşünüyorum (G-09-E-D-ESKİŞEHİRTEKNİK).



Şekil 2. İçerik Analizi Ana Temaları (MAXQDA-codes-sub-codes).

Şekil 2’de görüldüğü gibi akademik stalk sırasıyla en çok “Akademik Meraklar: Meraklı insanlarız biz!”, “Öğrenme/Gelişim Amaçlı Stalk”, “Gündemi Takip Amaçlı Stalk: Akademik camiadaki furyayı yakalama”, “Rekabet Amaçlı Stalk”, “Motivasyon Amaçlı Stalk” ve “Gizli Stalk” gibi nedenlerle yapılmaktadır.

İlk olarak “Akademik Meraklar: Meraklı insanlarız biz!” teması odağında söz konusu meraklardan akademisyenler sırasıyla en çok “Yaşam tarzı: Akademik hayat/ sosyal hayat/özel hayat”, “Akademik yetkinlik merakı: Yayınlar/çalışmalar”, “Gardını alma: Jürilerdeki akademisyenlerle ilgili bilgi toplama”, “Akademik teşvik/atf”, ve “Siyasi ideoloji/dini ideoloji” şeklinde bahsetmişlerdir.

Yaptım evet yani hani çünkü mesela bir kişiyi çok merak etmişim o anlamda. Çalışmalarına baktığım zaman çok fazla yani hemen hemen her alandan bir şey vardı öyle söyleyeyim (...) Ben işin aslı sosyal hayatı var mı diye merak ettim (gülüyor). Yani zaman bulabiliyor mu

acaba? (G-04-K-DÖÜ-KONYATEKNİK). Yani çok hani inanılmaz derecede yayını çıkıyor (...) Hani benim bu noktadaki merakım zaman planlamasını nasıl yaptığı yönünde (...) bana cazip ve cezbedici geldiği için onunkini çok merak ettim o yüzden zaman planlamasını merak ediyorum (G-07-K-DÖÜ-KARATAY).

Akademisyenler tarafından en fazla merak uyandıran konulardan birisi stalk yaptıkları akademisyenin “Yaşam tarzı: Akademik hayat/sosyal hayat/özel hayat” olduğu görülmüştür. Bu tema odağında akademisyenler en çok “Merak ediyorum: sosyal hayatı var mı?” Teması ile sosyal hayat meraklarının altında yatan temel nedenlerin aslında akademide başarılı olduklarını düşündükleri akademisyenlerin bu kadar başarılı bir iş hayatının yanı sıra özel ve sosyal hayata nasıl vakit ayırdıkları ve zaman yönetimini nasıl yaptıkları konusundaki meraklarından bahsetmişlerdir. Ayrıca söz konusu merakın ise en çok yayınları ve akademik özgeçmişleri dolu olan akademisyenler ile danışman hocalarına ilişkin olduğunu da vurgulamışlardır. Ancak bazı akademisyenler ise sosyal hayat konusunda yapılan stalk’ı doğru bulmadıklarını “Adı üstünde özel hayat!: Yapmadım/yapmıyorum” teması odağında eleştirerek bu tarz yapılan stalk’ların önyargı oluşturduğundan ya da motivasyonlarını düşürdüğünden bahsetmişlerdir.

Yani çünkü özel hayat adı üstünde kişiye özel hayat. Yani ben şundan yanayım, eğer akademik anlamda bir insanın donanımına bakmak istiyorsam sadece akademik anlamda donanımıyla o insan hakkında bir fikre varmak yeterli olur (...) Kişi özel hayatında, ne bileyim, senden çok daha farklı bir siyasi görüşe, hayat görüşüne, davranışlara sahip olabilir (...) İster istemez bir önyargı oluşturur (G-01-E-DÖÜ-AKSARAY).

“Akademik Meraklar: Meraklı insanlarız biz” teması odağında ön plana çıkan bir diğer akademik stalk yapma nedeni ise “Akademik yetkinlik merakı: Yayınlar/çalışmalar” olduğu görülmüştür.

Merak ne yapmış ne etmiş. Bazen meraktan da bakıyorsunuz. Mesela geçen gün arkadaşımın doçentlik haberini aldım meraktan baktım hani nasıl yayınları, çalışmış, hani bunu da yapabiliyoruz (G-05-K-D-NEVŞEHİR).

Akademisyenler, bazen yeni tanıdıkları bir hocanın arka planını öğrenmek için, bazen yeni unvanına alan bir meslektaşlarının yayınlarını merak ettikleri için, bazen kendisini olduğundan farklı gösterdiğini düşündükleri hocaların gerçekten söyledikleri kadar yetkin olup olmadıklarını merak ettikleri için o kişi hakkında akademik stalk yaptıklarını belirtmişlerdir. Bunların yanı sıra en çok ortaya çıkan bir diğer akademik stalk nedeni ise “Gardını alma: Jürideki akademisyenlerle ilgili bilgi toplama” olduğu görülmüştür.

Yine akademik değerlendirme kurulunda olan işte tez izleme jürilerinde olan hocalarımızın da çalışmalarını takip ediyorduk. Bu anlamda da bir nedeninin de şu olduğunu düşünüyorum akademisyenlerin takibinin, eğer sizi değerlendirecek bir grup varsa akademik araştırmanızı, o grubun merak alanlarını da siz merak ediyorsunuz. Çünkü karşılına geçip bir mülakata tabi olacaksınız ve o kişilerin neler çalıştığını anlamak istiyorsunuz. Bir nedeni de bu (G-09-E-D-ESKİŞEHİRTEKNİK).

Görüldüğü gibi akademik meraklar en çok yaşam tarzı, akademik yetkinlik, siyasi ve dini görüş, kişilere karşı gardını alma, akademik teşvik ve atıflarını öğrenme gibi nedenlerden oluşmaktadır. İkinci olarak akademik stalk nedenlerine ilişkin ön plana çıkan tema ise “Öğrenme/Gelişim Amaçlı Stalk” teması ile akademisyenler öğrenme ve gelişim amaçlı akademik stalk yaptıklarını belirtmişlerdir.

(...) Çünkü akademik ortamda olunca sürekli bir şeyler öğrenmek istiyorsunuz gündemde ne var ne çalışılıyor, şu an dergilerin kabul ettiği şeyler neler, işte 2023 yılında rol model aldığım bir hocam varsa 2023 yılında bu hoca neler yayınlamış, neler çalışmış, “ben de acaba onları okusam biraz kuramsal bilgim artar mı, yeni bir şeyler öğrenebilir miyim” gibi akademik stalk yapabiliyor (G-10-K-ÖG-ERCİYES).

Bu tema odağında öne çıkan temalar ise sırasıyla en çok “Kariyer gelişimi: Akademik camiadaki yerini tespit etmek”, “Akademik çevre edinme: Ekip çalışması/çalışma grupları”, “Akademik gelişim/kendini geliştirme: İşin gereği” ve “Alan dışı toplantılar” şeklindedir.

İnsan akademik camia içerisinde kendi konumunu da belirlemek istiyor stalk yaparak. Yani “Ben nerdeyim”, mesela Web of Science bize bunu çok iyi veriyor h-indeksiyle, “Ben nerdeyim”, işte bu persentil verdiği bir kısım var Web of Science’ta, “Sizinle aynı düzeydeki 100 araştırmacının 87’sinden daha iyisiniz” diyor. Yüzde 88’lik bir dilime koyuyor sizi. Bir onun için de yapıyorsunuz. “Bak ben buradayım ama benle aynı dönemlerde bitiren, benle aynı bir sonraki yükseltmeye başvuracak kişiler benden önde mi, benden geride mi? Benim akranlarım içerisindeki pozisyonum ne?” bunu öğrenmek için de yapıyorum (G-10-K-ÖG-ERCİYES). (...) özellikle bu ekip kurma meselesini, ekip çalışması meselesini takip ettiğim oluyor açıkçası (G-04-K-DÖÜ-KONYATEKNİK). (...) kendimi geliştirebilmem için (...) Google Akademi’den bakıyorum. Yöksis akademide o alanla ilgili en fazla kimin yayını varsa onun kursunu dinliyorum mesela (G-05-K-D-NEVŞEHİR).

Ayrıca akademisyenler “Kariyer gelişimi: Akademik camiadaki yerini tespit etmek” teması odağında “Kendi kendini stalk” teması ile akademik konumlarını tespit etmek için kendilerini de stalk’ladıklarını ifade etmişlerdir.

Hatta ara ara kendiminkine de bakıyorum. Mesela benim profilim nasıl çıkıyor diye. Kendim de Google Akademik’te kendi kendimi de takip ediyorum. İşte bana yapılan atıfları otomatik işte alıntı yapıldı mı otomatik olarak haber ver hani kendi stalkımı da yapıyorum eş zamanlı olarak kaçırmayayım diye (Gülüyor) (G-16-K-D-KATİPÇELEBİ).

Görüldüğü gibi akademisyenler başta kariyer gelişimi ve kendi akademik konumlarını tespit etmek ve akademik çevrelerini genişletmek olmak üzere temelde öğrenme ve gelişim amaçlı akademik stalk yaptıklarını belirtmişlerdir.

Üçüncü akademik stalk nedeni olarak ise akademisyenler “Gündemi Takip Amaçlı Stalk: Akademik camiadaki furyayı yakalama” teması odağında “Güncel konuları/yenilikçi uygulamaları takip etmek”, “Rol model alınan/alanda önde gelen hocaları takip etmek” ve “Literatür tarama” gibi nedenlerle akademik stalk yaptıklarını belirtmişlerdir.

İşte gündemi takip edebilmem. Hani nasıl internette fenomenleri takip ediyorsunuz ki gündemden haberiniz olsun, evet gündemi takip edebilmek, akademik camiadaki o dönemin furiasını yakalayabilmek için stalk (...) (G-10-K-ÖG-ERCİYES). Alanda önde gelen, çok atıf almış ya da ön plana çıkmış araştırmacıların, neyi araştırıyorsam o dönem, sayfalarına gidiyorum evet (G-09-E-D-ESKİŞEHİRTEKNİK). Bunu kişi anlamında değil de daha çok makale bazında da şey yapıyoruz o stalklamayı yapıyoruz. Ben akademisyenlikte bu aslında literatür tarama da bir noktada ona giriyor diye düşünüyorum (G-05-K-D-NEVŞEHİR).

Akademisyenlerin akademik stalk için belirttikleri dördüncü neden ise “Rekabet Amaçlı Stalk”tır. Bu tema odağında akademisyenler sırasıyla en çok “Kıskançlık/Hasetlik/Rekabet”, “Delil Toplama: Açık arama”, “Olumsuz anlamda gözetlemek/takip etmek” ve “Gizli stalk” temalarına değinmişlerdir.

Ya evet yapma amacına bağlı değişir tabii ki de bu akademik stalk’ı. Yararlanmak için yapıyorsan çok olumlu katkıları olur (...) Ama oraya bir hırs vs. girerse o da farklı olumsuz duygularla o akademik stalk’a başlanıyorsa sonuçları çok kötüye kadar gidebiliyor. Yani şöyle örneklerini görüyorum ben, insanlar birbiri hakkında delil toplamak için akademik stalk yapıyorlar (G-16-K-D-KATİPÇELEBİ). Neden yapıyorum, gayet basit. İnsanın doğasında kıskançlık var, hasetlik var, çekememezlik var. Kendinin başarılı olmasını isterken, başkasının başarılı olmasını genellikle istemezsin. Dolayısıyla tamamen bundan kaynaklı olduğunu düşünüyorum. Genellikle zaten baktığımız, kendi açımdan söylemek gerekirse (...) Hasetlik yaparsın. Stalk’lamanın tek amacı bu olur muhtemelen yani (G-02-E-D-AKSARAY)

Akademik stalk nedenlerinden sonuncusu ise “*Motivasyon Amaçlı Stalk*”tır. Bu tema odağında öne çıkan tema ise “*Motivasyon/ilham alma: O yapıyorsa ben de yaparım!*” alt temasıdır.

Evet ya bazen kendimi rahatlatmak için bakıyorum bazen hani rahatlatma derken “Ya o da yapmış sen de yaparsın merak etme” diye bazen de örnek almak için yapıyorum yani (G-07-K-DÖÜ-KARATAY).

Görüldüğü gibi akademisyenler birçok farklı nedenle akademik stalk yaptıklarından bahsetmişlerdir. Hepsinin temelinde merak duygusu ve kendileri tarafından adlandırılan “*Akademik Meraklar*” olmakla birlikte genel olarak öğrenme ve gelişim, akademik günceli takip etmek, rekabet ve motivasyon gibi amaçlarla akademik stalk yapmaktadırlar. Burada en dikkat çekici nokta ise akademik stalk yaparken hangi niyetle yapılırsa yapılsın akademik stalk yapan kişiler stalk’ladıkları akademisyenle kendi durumlarını karşılaştırarak kendi akademik durumlarını tespit etmekte ve bu durumdan kendi akademik gelişimleri için yararlanmaktadırlar.

4.1.3. Alt Tema III. Akademik Stalk Tarafları

Akademisyenler akademik stalk’ı, başkalarını gören, stalk’layan ve takip eden kişi ya da takip edilen, görülen ve stalk’lanan kişi açısından değerlendirmişler ve hangisi olmak istediklerinden bahsetmişlerdir. Bu noktada “*Gören olmak: İnsan takip etmek ister*” ve “*Hem görünen hem gören olmak: Her ikisi de tabi ki!*” şeklinde farklı görüşlerinden bahsetmişlerdir.

Ay çok güzel bir soru, ne isterdim, her ikisi de tabi ki de. Yani akademik stalk’ım devam etsin o önemli ben edeyim yani (G-16-K-D-KATİPÇELEBİ). Hımm güzel soru. Görünen mi olmak isterdim gören mi? Ben gören olmak isterdim. Yani şöyle şu aşamada en azından gören kişi olmak isterdim. Çünkü daha çok kariyer anlamında gelişmeye, geliştirmeye ihtiyacım var kendimi, akademik kariyer anlamında. Çok gelişmeye ihtiyacım olduğu için bu bu anlamda takip eden, gören olmak isterdim (G-03-K-DÖÜ-KAPADOKYA).

Akademisyenlerin büyük çoğunluğu gören olmak ve mümkünse her ikisi de olmak yani hem stalk’layan hem de stalk’lanan kişi olmak istediklerini belirtmişlerdir. Her iki durumda da bunun karşı taraf tarafından bilinmesi ya da kendilerinin de bu durumdan haberdar olması konusunda ise “*Bilinmesi lazım: Rahatsız etmez/normal bir şey*” ve “*Bilinmesini istemezdim: Ya herkes görsün ya kimse görmesin*” şeklinde iki farklı görüşte düşüncelerini ifade etmişlerdir.

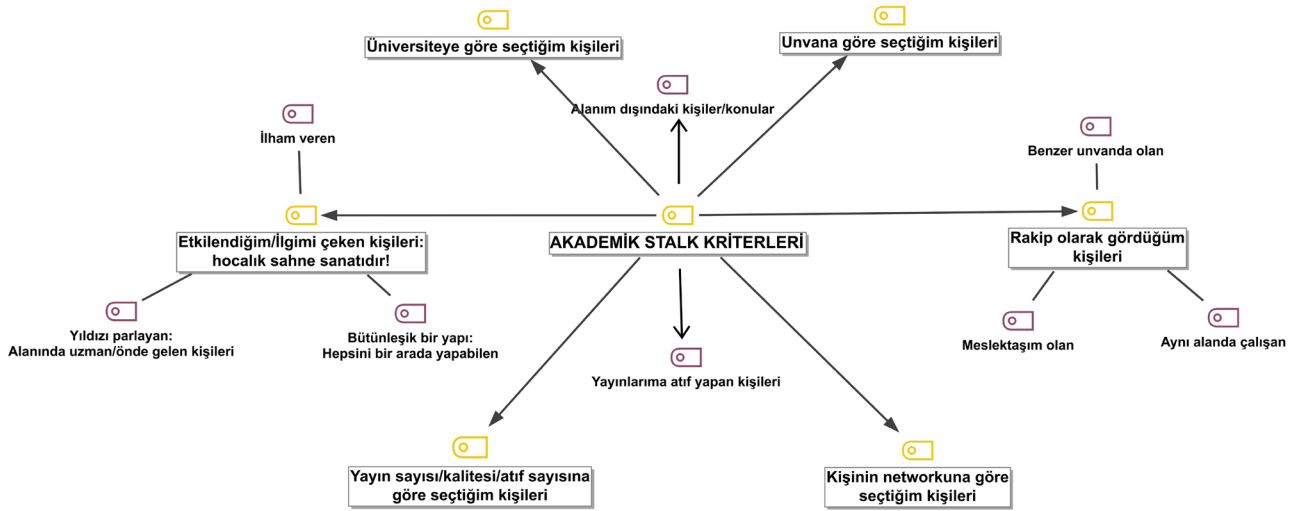
A isterim sonuçta ben, akademik stalk’tan bahsediyoruz çünkü (...) Benim için rahatsız edici bir durum değil (...) Aratıyorum yani sonuç olarak sıkıntılı bir durum değil dediğim gibi akademik stalk yaptığım için. Sonrasında bana yapılanda da benim yaptığım da bilinebilir bana yapılan da bilinebilir sıkıntı yok (G-16-K-D-KATİPÇELEBİ). Bir kere bakılınca olabilir sorun değil de aynı isme defalarca girince istemezdim (G-07-K-DÖÜ-KARATAY).

Görüldüğü gibi akademisyenler görünen ve gören olmak konusunda çoğunlukla her ikisini de isterken bu durumun bilinmesi konusunda birçoğu istemediğini belirtmiş ve isteyenler ise kişiye ve niyete göre değiştiğini de eklemişlerdir. Burada dikkat çeken nokta ise akademisyenler bu durumun normal olduğunu ve zaten bu konuda şeffaflık olduğu ve birçok bilginin açık halde zaten paylaşıldığını söylerken bir kısım akademisyen ise daha fazla şeffaf olması gerektiğini vurgulamıştır. Bu konuda en çarpıcı sonuç, akademisyenler günümüzde teknolojiye gelişmeler ve sosyal medya kullanımlarının artması ile bir taraftan kişilerin kendi iş ya da özel hayatlarına ilişkin bilgilerini diğer kullanıcılara sunduklarını yani kişisel bir sunumda bulduklarını ve aynı şekilde bu paylaşılan bilgilerden kendileri de başkaları ile ilgili bilgiler edindikleri için stalk davranışında bulduklarını yani kendilerini ifşa etmek zorunda kaldıklarını belirtmişlerdir. Bu durum daha önce de belirtildiği gibi Kaplan ve Haenlein’in (2010) modelinde yer alan sosyal medya türlerine ilişkin Web 2.0” ve “Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik” sınıflandırmasından yola çıkarak sosyal medya türüne ve platformlarına göre herkese açık olan bazı sosyal medya platformları ile herkese açık olarak

kullanılması tercih edilen sosyal medya hesaplarının kişilerin sosyal ağlarda “stalk yaptıkları” ya da “stalk’lanmaya” açık hale geldiklerini ortaya koymaktadır.

4.1.4. Alt Tema IV. Akademik Stalk Kriterleri

Akademisyenlerin akademik stalk yaptıkları kişileri belirli kriterlere göre seçtikleri görülmüştür. Şekil 3’te de görüldüğü gibi akademisyenler akademik stalk yaptıkları kişileri sırasıyla en çok “Etkilendiğim/ilgimi çeken kişileri”, “Rakip olarak gördüğüm kişileri”, “Yayın sayısı/kalitesi/atf sayısına göre seçtiğim kişileri”, “Üniversiteye göre seçtiğim kişileri”, “Kişinin networkuna göre seçtiğim kişileri”, “Unvana göre seçtiğim kişileri”, “Alanım dışındaki kişiler/konular” ve “Yayınlarına atf yapan kişileri” şeklindeki kriterlere göre seçtiklerini belirtmişlerdir.



Şekil 3. İçerik Analizi Ana Temaları (MAXQDA-codes-sub-codes).

İlk olarak en çok “Etkilendiğim/ilgimi çeken kişileri” stalk’ladıklarını belirten akademisyenler bu tema odağında ise en çok “Yıldız parlayan: Alanında uzman/önde gelen kişileri” stalk’ladıklarını belirtmişlerdir. İkinci olarak ise akademisyenler daha çok “Rakip olarak gördüğüm kişileri” odağında “Benzer unvanda olan”, “Meslektaşım olan” ve “Aynı alanda çalışan” kişilere yönelik akademik stalk yaptıklarını belirtmişlerdir. Üçüncü olarak ise akademisyenler en çok “Yayın sayısı/kalitesi/atf sayısına göre seçtiğim kişileri” teması ile stalk yaptıkları kişiler için seçtikleri kriterlerden bahsetmişlerdir.

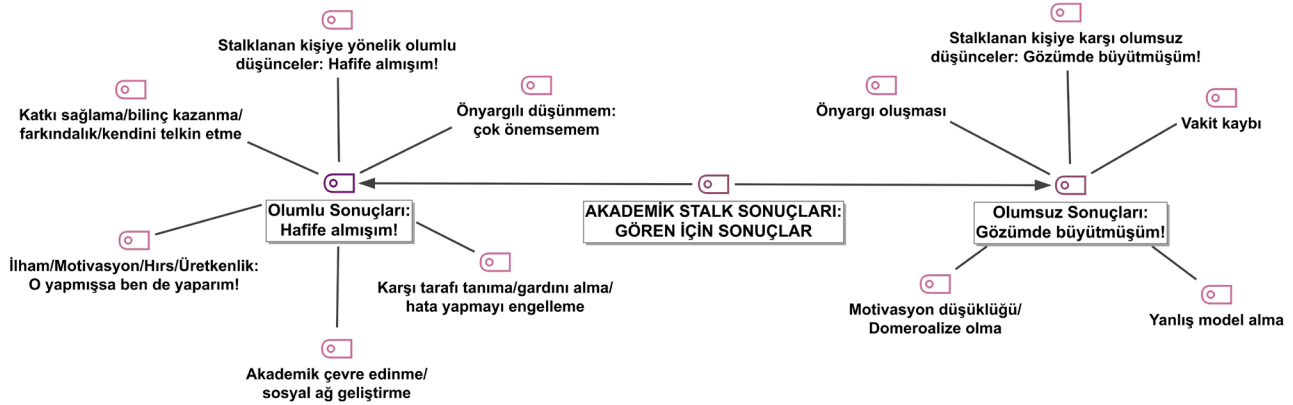
Alana göre tabi tabi. Yani hani böyle gerçekten nasıl diyeyim daha yıldız parlayan bir hocamız varsa diyeyim (...) onun çalışmalarını görmek anlamında bakıyorum (G-04-K-DÖÜ-KONYATEKNİK). (...) benimle benzer unvanda ya da bir üst unvanda olanları stalk’lamaya çalışıyorum. Çünkü kendime rakip olarak onları görüyorum (G-02-E-D-AKSARAY). Bir de dediğim gibi hani yayın sayıları, yayın kalitesi (...) Bu tabi önemli (G-03-K-DÖÜ-KAPADOKYA).

Görüldüğü gibi akademisyenler akademik stalk yaptıkları kişileri birçok kriteri göz önünde bulundurarak seçmektedirler. Bu kişiler daha çok öncelikle uzak çevrelerinden ve alanlarından önde gelen kişiler iken daha sonra yakın çevrelerinden ve özellikle rakip olarak gördükleri kişilerden oluşmaktadır.

4.1.5. Alt Tema V. Akademik Stalk Sonuçları: Gören İçin Sonuçlar

Akademik stalk’ın sonuçları “Gören kişi” olarak stalk yapan kişinin stalk yapma amacına, stalk yaptığı kişiye yönelik beklentisine ve stalk sonucu kendisinde yarattığı etkiye göre “Olumlu

sonuçları: *Hafife almışım!*” ve “*Olumsuz Sonuçları: Gözümde büyütmişüm!*” şeklinde değişmektedir. Akademik stalk, stalk’lanan kişi açısından da birtakım olumlu ve olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Söz konusu sonuçlar ise ikinci ana tema odağında incelenmiştir.



Şekil 4. İçerik Analizi Ana Temaları (MAXQDA-codes-sub-codes).

Akademik stalk’ın gören kişi için sonuçlarından “*Olumlu sonuçlar: Hafife almışım!*” teması odağında ilk olarak en çok “*Katkı sağlama/bilinç kazanma/farkındalık/kendini telkin etme*” teması ön plana çıkmıştır. Bu tema odağında akademisyenler akademik stalk’ın kendilerine olumlu katkıları olduğundan bahsetmişlerdir. Söz konusu katkıları ise “*Bir konuya derinlemesine bakmak için*” ve “*Bilgiyi paylaşmak ve yaymak için*” şeklinde vurgulamışlardır.

Oradan çıkaracağım sonuçlar, oradan elde ettiğim sonuçlar eğer olumluysa ben katkı olarak görüyorum bunu. Kendime katkı sağladığını düşünüyorum. Tabi burada dediğim gibi ne amaçlı yapıldığına da bağlı (G-03-K-DÖÜ-KAPADOKYA). (...) Çünkü akademisyeniz, kamuya hizmet ediyoruz, bilime hizmet ediyoruz, yani niye bu kadar çaba gösteriyoruz ki, bu kadar yayını niye yapıyoruz, araştırmayı niye yapıyoruz, konu çalışıyoruz bilgiyi paylaşmak ve yaymak için. Akademik stalk da işte bu bilginin paylaşılması, yayılması, görünür olması, elden ele dolaşması için çok önemli bence (G-16-K-D-KATİPÇELEBİ).

Akademik stalk’ın olumlu katkılarından ikincisi olarak ise “*İlham/Motivasyon/Hırs/Üretkenlik: O yapmışsa ben de yaparım!*” teması ön plana çıkmıştır.

Aynı zamanda motivasyon da sağlıyor kişiye. Çünkü “Onun yaptıklarını ben de yapabilirim, ben bu yani yapmış çok güzel böyle bir çalışma (...) “Acaba yapabilir miyim?” gibi biraz böyle insanı motive eden bir yönü de mutlaka var yani (G-09-E-D-ESKİŞEHİRTEKNİK).

Üçüncü olarak ise akademisyenler “*Stalk’lanan kişiye yönelik olumlu düşünceler: Hafife almışım!*” duygusuna kapıldıklarını ve o kişiye yönelik “*Yakın hissetme/sempti/saygı duyma*”, “*Vay be hafife almışım ne kadar güzel çalışmış*”, “*Deniz-derya/Üretkenlik: Mütevazi davranmış*” ve “*Önyargılı davranmışım: Bakış açımı değiştirdi*” şeklinde stalk öncesi ve sonrası düşüncelerinin değiştiğini vurgulamışlardır.

(...) stalk yaptıktan sonra da karşılaştığınız bulgu sizin beklediğinizden daha üstte, tahmin ettiğinizden daha iyi bir pozisyondaysa stalk’ladığınız kişi “Ya diyorsunuz ben bunu hafife almışım, bunun bilgisi, görgüsü, deneyimi, becerisi daha iyiymiş” diyebiliyorsunuz (G-10-K-ÖG-ERCİYES).

Bunların yanı sıra “*Akademik çevre edinme/sosyal ağ geliştirme*” ve “*Karşı tarafı tanıma/gardını alma/hata yapmayı engelleme*” veya “*Önyargılı düşünmem: çok önemsemem*” gibi olumlu sonuçları olduğundan da bahsetmişlerdir.

Akademisyenler, akademik stalk’ın olumsuz sonuçlarını ise “*Olumsuz sonuçları: Gözümde büyütmişüm!*” teması odağında değerlendirmişlerdir. Olumsuz sonuçlardan ilki, “*Stalk’lanan kişiye karşı olumsuz düşünceler: Gözümde büyütmişüm*” teması odağında akademik stalk’ın stalk’lanan

kişiyeye karşı olumsuz düşünceler içine girilmesi ile sonuçlanabildiğinden bahsetmişlerdir. Söz konusu düşüncelerin sebeplerini ise sırasıyla en çok, “Nitelsiz yayınlar”, “Sınırlı sayıda çalışma: Daha üretken olmasını beklerdim”, “Diğer dizinler/vasatın altında dergiler” ve “Düşük h-indeksi/atıf alamama” şeklinde sıralamışlardır.

Stalk öncesi ve sonrasında değiştiği oluyor tabii ki. “Aslında o kadar da gözümde büyüüttüğüm kadar değilmiş” dediklerim oluyor (G-14-K-DÖÜ-ÇANKIRI). (...) “yani hani bu muydu, bu kadar içi boş muydu, niceliksel olarak bu kadar çok evet ama hani niteliksel olarak bu mu yani bunu mu yapmak gerekiyor unvanı alabilmek için” dediğim kişiler de oldu (...) (G-03-K-DÖÜ-KAPADOKYA).

Akademisyenler akademik stalk’ın, stalk’ladıkları kişiyeye karşı düşüncelerinin olumsuz anlamda değişmesiyle sonuçlanabildiğinden bahsetmişler ve sonrasında da “Motivasyon düşüklüğü/demoralize olma” ve ayrıca stalk’lanan kişinin durumunun kendisinden daha iyi ya da kötü olmasına bağlı olarak değişkenlik gösterebilmekle birlikte “Kaygı/panik/yetersizlik” ya da “Vakit kaybı” gibi sonuçlara da yol açtığını belirtmişlerdir.

Diğer taraftan rekabet ortamında olduğunuz birisiyle, biraz daha düşmanca duygular beslediğiniz kişiyeye karşı yaptığınız bir stalk’sa da bu stalk’ın önce bir demoralizasyon süreci oluyor (G-10-K-ÖG-ERCİYES). Fayda zarar bakımından, zarar şöyle, beni olumsuz düşüncelere sevk ediyor. İşte kaygılanmama, panik yaşamama, kendimi yetersiz düşünmeme sebep olabilir (G-02-E-D-AKSARAY). (...) genel anlamda faydalı bir şey ama takıntı haline getirdiyse işte sayfalarda dolaşmayı ve oradan yararlanmıyorsa akademik çalışmalarında zararlı bir vakit kaybı olduğu için (...) Ama yani oradaki şeyleri kullanma amaçlı olarak bir şeyler öğrenmek amaçlı bu stalk’ı yapıyorsa o zaman faydalıdır yoksa gerisi zaman kaybı yani (G-09-E-D-ESKİŞEHİRTEKNİK).

Akademisyenler akademik stalk’ın kullanım amacına göre vakit kaybına yol açabileceğini belirtmişlerdir. Bunların yanı sıra ise stalk’lanan kişi ile ilgili “Önyargı oluşması” ve “Yanlış model alma” gibi sonuçlarının olduğunu da dile getirmişlerdir. Sonuç olarak akademik stalk, stalk yapan kişi için stalk yapma amacına bağlı olarak hem olumlu hem de olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir.

4.2. Tema II. Zorunlu İfşa: Görünen Olmak

Akademisyenlerin akademik stalk kavramına ilişkin deneyimlerinde ön plana çıkan ikinci ana tema ise “Zorunlu İfşa: Görünen Olmak” temasıdır. Bu tema odağında akademisyenler, akademik stalk’ın bir anlamda artık neredeyse zorunlu hale geldiği, akademisyenlerin kendileri ile ilgili herhangi bir sosyal medya platformunda kişisel bilgilerini paylaşmalar ya da kendilerine dair kişisel bir sunumda bulunmalar dahi birtakım bilgilerinin birçok platformda yer aldığından bahsetmişlerdir. Dolayısıyla da bu durumun artık insanların stalk’layan, takip eden ve gören kişi olmaları ya da stalk’lanan, takip edilen ve görünen kişi olmalarının tercihten öte bir anlamda kendilerini ifşa etme zorunluluğu olduğunu vurgulamışlardır.

Bu özellikle Researchgate dediğim platformda zaten hani siz bakmasanız da maille bir bilgilendirme geliyor takip ettiğiniz kişilerle alakalı. Girip “Ya bu çalışma ne içerikliymiş” falan şeklinde baktığım oluyor (...) Ama gerçi akademik çalışmada hani biraz daha ham veri hani daha geniş bir kitleye sunuluyor hani çok gizli, yani sunulduktan sonra daha doğrusu çok gizli kalmıyor ki zaten bu platformlarda sunulduktan sonra (...) (G-04-K-DÖÜ-KONYATEKNİK). Yani şöyle, hani makaleleri mesela Researchgate’e, Academia’ya yüklediğinizde öyle bir konunun varlığında bir çalışma yaptığınızı ortaya çıkartmış oluyoruz hani kendimiz bunu istiyoruz. “Ben bu çalışmayı yaptım okuyabilirsiniz” diye bunu kendimiz istemiş oluyoruz evet. Yani YÖK Akademik’teki kısımda bence olmalı bunlar (G-07-K-DÖÜ-KARATAY).

Bu anlamda “Zorunlu İfşa: Görünen Olmak” teması odağında “Akademik Stalk Platformları”, “Akademik Stalk Tarafları” ve “Akademik Stalk Sonuçları: Görünen İçin Sonuçlar” şeklinde üç alt tema ortaya çıkmıştır.

4.2.1. Alt Tema I. Akademik Stalk Platformları

“Akademik Stalk Platformları” teması odağında akademisyenler akademik stalk yaptıkları ya da stalk’landıkları platformlardan bahsetmişlerdir. Söz konusu platformlar ise “Yayın odaklı” ve “Kişi odaklı” şeklinde iki temada incelenmiştir. Akademisyenler “Kişi odaklı” akademik stalk yaptıkları platformları sırasıyla en çok “Google Scholar”, “LinkedIn”, “Yökakademik”, “Instagram”, “Yöksis”, “Twitter”, “Youtube”, “Avesis” ve “Çalıştığı kurumun sayfası” şeklinde sıralamışlardır.

(...) sadece kişi odaklı bakarsak Google Akademiye gitmek lazım belki. Yani Researchgate’de mesela anasayfada birçok kişinin çalışması düşebiliyor. İlginizi çeken bir çalışma olduğu zaman hani kişinin profiline girip ancak o zaman bakıyorsunuz başka çalışmalara (G-04-K-DÖÜ-KONYATEKNİK). Tabi ki hocam LinkedIn’de bulamazsam bu sefer Instagram’a bakıyorum var mı orada diye (G-15-E-D-BAYBURT). Aynı zamanda YÖKSİS’te herkes ya akademik teşvik döneminde ya da kadro alırken bilgilerini güncelliyor. Orada da rahatlıkla stalk yapılabilir (G-02-E-D-AKSARAY).

Akademisyenler, “Yayın odaklı” akademik stalk yaptıklarında ise daha çok sırasıyla “Researchgate”, “Academia”, “Web of Science”, “Ebsco”, “Elsevier”, “Science Direct” ve “Dergipark” gibi platformları kullandıklarını belirtmişlerdir.

Researchgate mutlaka, oradan da o da biraz tabi yayın odaklı bir şey oluyor. Zaten hani Google’dan falan aratınca da oradaki yayınlar falan çıktığı için tabi Researchgate’de sonuçta kişinin bilgisi olabilir hani nerede çalıştığı vs. çok detaylı bilgi olmayabiliyor orada hani orası biraz daha yayın odaklı bir şey olabilir (G-13-E-D-KOCAELİ). Elsevier’da ne var? Ebsco’da ne var?” deyip girip oraya 2023 tarihini seçip son benim alanımla ilgili neler yazılmış diye de merak edip bakarım. Aslında ben de bir nevi stalk yapmış oluyorum (G-15-E-D-BAYBURT).

Sonuç olarak akademisyenlerin kişi odaklı ve yayın odaklı olarak amaçlarına göre farklı platformlar kullanarak akademik stalk yaptıkları ve stalklandıkları görülmektedir.

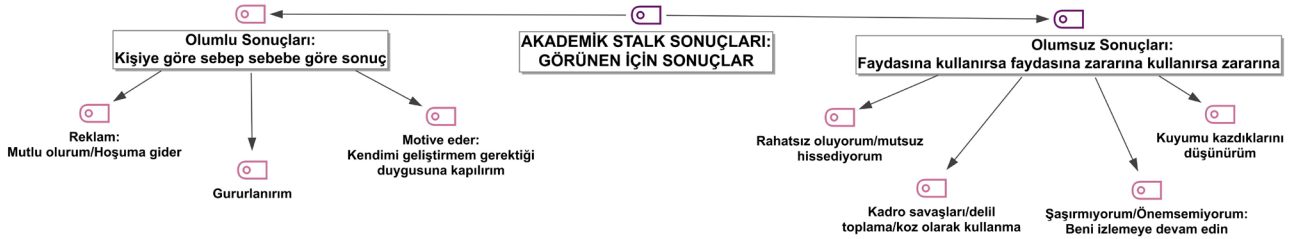
4.2.2. Alt Tema II. Akademik Stalk Tarafları

İlk bölümde birinci ana tema odağında incelenen “Alt Tema I. Akademik Stalk Tarafları” temasında Akademisyenler akademik stalk’ı, başkalarını gören, stalk’layan ve takip eden kişi olarak “Gören olmak: İnsan takip etmek ister” ve “Hem görünen hem gören olmak: Her ikisi de tabi ki!” şeklinde farklı görüşlerinden bahsetmişlerdir. İkinci ana tema odağında incelenen “Alt Tema II. Akademik Stalk Tarafları” temasında ise başkaları tarafından stalk’lanan, takip edilen ve görülen kişi olarak “Görünen Olmak” ile ilgili düşüncelerini dile getirmişlerdir. Her iki temanın farklı ana temalar altında incelenme sebebi ise akademik stalk’a ilişkin yapılan analizin “Görünen” ve “Gören” kişi olarak farklı sonuçlarını ortaya koymasından kaynaklanmaktadır.

Çok iyiydi, soru çok iyiydi (gülüyor). Yani aslında görünen olmayı daha çok isterdim. Şu an biraz önceki cevap verdiğim soruyla bu çelişiyor olabilir ama şu anlamda görünen olmayı çok isterdim hani “Baya iyi çalışmaları var” diye konuşulacak şekilde görünen olmayı isterdim yani açıkçası (...) (G-07-K-DÖÜ-KARATAY).

4.2.3. Alt Tema III. Akademik Stalk Sonuçları: Görünen İçin Sonuçlar

Akademik stalk'ın sonuçları “Görünen kişi” olarak stalk yapan kişinin stalk yapma amacına, stalk yaptığı kişiye yönelik beklentisine ve stalk sonucu kendisinde yarattığı etkiye göre aynı eşitlikte “Olumlu sonuçları” ve “Olumsuz Sonuçları” şeklinde ön plana çıkmıştır. Akademik stalk, stalk'lanan kişi açısından aynı derecede birtakım olumlu ve olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Burada akademisyenlerin özellikle vurguladıkları konu kendilerini stalk'layan kişinin amacına göre “Görünen” kişi için birtakım olumlu etkilerle birlikte hayati derecede önemli olan olumsuz sonuçlara da yol açabilmektedir.



Şekil 5. İçerik Analizi Ana Temaları (MAXQDA-codes-sub-codes).

Akademik stalk'ın görünen kişi için sonuçlarından “Olumlu Sonuçları: Kişiye göre sebep sebebe göre sonuç” odağında sırasıyla en çok “Reklam: Mutlu olurum/Hoşuma gider”, “Gururlanırım” ve “Motive eder: Kendimi geliştirmem gerektiği duygusuna kapılırim” temaları ön plana çıkmıştır.

Ben kendimden çok eminim, benim stalk'lanmamı ben çok isterim. Sonuçta reklamdır bu, hoşuma gider yani benim takip edilmem (gülüyor) (G-06-E-DÖÜ-ULUDAĞ). Merak ediliyor olmak güzel bir şey (...) “İnsanlar demek ki yaptıklarımı beğeniyorlar, işte okumaya takip etmeye değer buluyorlar” diye gururlanırım (G-10-K-ÖG-ERCİYES). Bu bahsettiğim hocalarım tabi ki daha böyle ordinaryüs seviyesinde hocalarımız, “Ya evet deneysel de yapıyormuşsun sen, ben o işlerini de takip ediyorum” falan gibi bir yorum almıştım. Biraz daha böyle kendimi geliştirmem gerektiği duygusuna kapılmıştım. Demek ki kişisine göre değişiyor muhtemelen bu (...) o durumda heyecanlanmıştım hatta böyle daha çok o konularla ilgili bir şey yapma isteği gelmişti. Ama diğer durum için yani rekabet durumu olduğunda çok umursadığımı söyleyemem (G-04-K-DÖÜ-KONYATEKNİK).

“Olumsuz sonuçları: Faydasına kullanırsa faydasına zararına kullanırsa zararına” teması odağında akademik stalk'ın olumlu sonuçlarından bahseden akademisyenler bu sonuçların stalk'landıkları kişilere göre değişebileceğini de ayrıca vurgulamışlardır. Bu da daha önce de değinildiği gibi akademik stalk'ın kişi, amaç ve niyetlere göre farklılaşmasından kaynaklanmaktadır.

Akademik stalk'ın görünen kişi için olumsuz sonuçlarında ise sırasıyla en çok “Kadro savaşları/delil toplama/koz olarak kullanma”, “Rahatsız oluyorum/mutsuz hissediyorum”, “Şaşırıyorum/önemsemiyorum: Beni izlemeye devam edin” ve “Kuyumu kazdıklarını düşünürüm” temaları ön plana çıkmıştır.

(...) Ama oraya bir hırs vs. girerse o da farklı olumsuz duygularla o akademik stalk'a başlanıyorsa sonuçları çok kötüye kadar gidebiliyor. Yani şöyle örneklerini görüyorum ben, insanlar birbiri hakkında delil toplamak için akademik stalk yapıyorlar. Bu durum YÖK'e kadar gidiyor. Aldıkları doktora unvanına, doçentlik unvanlarının iptaline, hani şikayet etmek için insanlar birbiri hakkında akademik stalk yapıp, delil toplayıp işte bunların atıyorum etik dışı vs. olduğunu savunup YÖK'e bildiren araştırmacıları bu gözler gördü. O yüzden hani hangi niyetle başladığı çok önemli. Hani olumlu bir niyetle, geliştirici bir niyetle başlıyorsanız bence çok olumlu katkıları olabilir ama olumsuz bir niyetle de başlıyorsanız bir insanın hayatını tepetaklak edebilirsiniz diye düşünüyorum akademik stalk'la. Çünkü kişinin bundan haberi olmuyor, sizin hakkınızda delillerin toplandığını bilemeyebilirsiniz, bilemezsiniz yani (G-16-K-D-KATİPÇELEBİ). Bazen bu şey yapıyor yani rahatsızlık veriyor işin açığı aslında yani sürekli

birileri acaba beni izliyor mu gibi düşünüyorsunuz (G-04-K-DÖÜ-KONYATEKNİK). E tabi ne hissediyorum, gayet doğal eğer başarılı bir iş hakkında stalk'lanmışsa tabi ki gururlanıyorsunuz ama kötü bir iş hakkında stalk'lanmışsa tabi ki a vay vay arkamdan kuyumu kazıyorlara dönüyorsunuz (G-02-E-D-AKSARAY).

Görüldüğü gibi kişiye, amaca ve niyete göre değişmekle birlikte bazı akademisyenler akademik stalk'ın iyi niyetlerle yapılmadığından ve sürekli izleniyor olma duygusu yarattığından dolayı rahatsız olduklarını dile getirmişlerdir. Burada dikkat çekici olan nokta ise aynı akademisyenler akademik stalk yaptıklarını belirten kişilerdir ancak buradaki farklılık kötü niyetlerle yapmadıklarını ifade etmeleridir. Dolayısıyla buradan çıkacak sonuç kendilerinin de ifade ettiği gibi “akademik stalk kişiye göre sebep, sebebe göre ise sonuç” doğurmaktadır. Ayrıca söz konusu akademisyenler için akademik stalk “faydasına kullanılırsa faydasına zararına kullanılırsa zararına” olacağı görüşü hakimdir. Ancak tam tersi olarak akademik stalk olmalı, yapılmalı ve hangi amaç ve niyetle yapılırsa yapılsın sonucun hep üretkenlik doğurduğu görüşüne sahip olan akademisyenler de vardır. Söz konusu akademisyenler farklı amaç, niyet ve beklentilerle yapılan akademik stalk'ın, stalk yapan kişi için motivasyon ya da motivasyon düşüklüğü, katkı sağlama ya da zaman kaybı, olumlu ya da olumsuz düşünceler gibi farklı duygulara yol açsa da sonucunun hep üretkenlik olduğu vurgulanmıştır. Çünkü stalk yapan kişinin bu davranışı sonucunda stalk yaptığı kişiye kıyasla kendisini akademik ve mesleki anlamda geliştirmek için daha çok çalışmaya ve üretkenliğe sevk ettiği düşünülmektedir. Bu bakımdan bu araştırmadan elde edilen bulgulara göre, akademik stalk'ın hemen hemen bütün akademisyenler tarafından yapıldığı, genelde ağırlıklı olarak iyi niyetlerle, mesleki açıdan fayda ve gelişim sağlamak amacıyla ve çoğunlukla hem görülen hem de gören kişiler olarak stalk yapan ve yapılan kişiler için de oldukça olumlu sonuçlar elde edildiği, olumsuz sonuçlarının ise daha istisnai durumlarda gerçekleştiği yani yapılan akademik stalk'ın her zaman kötü niyet taşımadığı sonucuna varılmaktadır.

5. Tartışma

Alanyazın incelendiğinde, akademik stalk kavramının henüz alanyazında yeterince incelenmediği görülmüş ve kavrama ilişkin bir çalışma tasarlanması aşamasında konu ile ilgili yapılmış olan sadece bir çalışmaya rastlanmıştır. Alkan vd. (2022) tarafından yapılan “Akademik Dünyanın Gizli Yönü Akademik Stalk: Meraklarımız ‘Akademik Tecessüs’ten mi, Yoksa ‘Akademik Tahassüs’ten mi Geliyor?” başlıklı çalışmada akademik stalk kavramının nedenleri ve sonuçları incelenmiştir. Çalışmanın sonucuna göre akademik stalk davranışının kaçınılmaz olduğu, bu davranışın niyetine göre ve davranışa yol açan dürtünün akademik tahassüs ya da tecessüsten gelmesi ile olumlu ve olumsuz sonuçlara yol açtığı ortaya konmuştur. Çalışmayla uyumlu benzer sonuçlar elde edilmekle birlikte çalışmadan farklı olarak bu çalışma Kaplan ve Haenlein (2010) tarafından “Medya Araştırması” (sosyal mevcudiyet/medya zenginliği) ve “Sosyal Süreçler” (kendini sunma/kendini ifşa etme) alanındaki teorilere dayandırılarak yapılan sınıflandırmaya göre tasarlanmıştır. Kaplan ve Haenlein'in (2010) modelinde yer alan sosyal medya türlerine ilişkin Web 2.0” ve “Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik” sınıflandırmasına göre “Web 2.0” ile sosyal medya türüne ve platformlarına göre kişilerin sosyal ağlarda kendilerini bir dereceye kadar ifşa etmek zorunda oldukları görülmektedir. Sosyal medyanın sosyal süreçler boyutunda yer alan kendini sunma kavramı herhangi bir sosyal etkileşimde, kişisel bir imaj yaratma ve siber ortamda olumlu bir izlenim bırakmak amacıyla başkalarının kendileri hakkında oluşturduğu izlenimleri kontrol etme arzusuna sahip olmalarını ifade etmektedir. Böyle bir sunum, kişinin vermek istediği imaja bağlı olarak kişisel bilgilerini (düşünceler, duygular, beğeniler) bilinçli veya bilinçsiz olarak kendini ifşa etme yoluyla yapmasıdır (Schau ve Gilly, 2003; Kaplan ve Haenlein, 2010; Daft ve Lengel, 1986; Bıdın vd., 2011).

Bu durumda akademisyenlerin de meslektaşlarına, araştırmacılara ya da öğrencilerine ilişkin “stalk” davranışında buldukları veya kendilerinin de “stalklama”ya maruz kaldıkları düşüncesinden hareketle akademik stalk kavramına ilişkin deneyimler stalk davranışında bulunan (Gören) ve “stalklamaya” maruz kalan (Görünen) kişiler açısından incelenmiştir. Buna göre Alkan

vd.'nin (2022) çalışmasına benzer şekilde akademik stalk bir anlamda kaçınılmaz olmaktadır. Ancak stalk yapan ve yapılan kişi olarak her iki taraf açısından deneyimlerin incelenmesi ile söz konusu çalışmaya ek olarak bu çalışmada farklı sonuçlar elde edilmiştir. Ayrıca çalışmadaki bir diğer farklı sonuç hem stalk davranışının kaçınılmaz olduğu hem de kişilerin sosyal ve akademik platformlarda yer alan bilgileri ile kendilerini bir dereceye kadar ifşa etmek zorunda kaldıkları ve aynı şekilde kendi bilgilerini söz konusu platformlarda paylaşarak kendilerine ilişkin kişisel bir sunumda da bulduklarıdır. Ayrıca çalışmanın alanyazında kavrama ilişkin genel ve geçerli bir tanım yapılması konusundaki boşluğu da dolduracağı düşünülmektedir.

Akademik Stalk kavramına ilişkin algı ve deneyimlerin incelendiği çalışmada iki ana tema elde edilmiştir. Bu ana temalar; *“Kişisel Sunum: Gören Olmak”* ve *“Zorunlu İfşa: Görünen Olmak”* şeklindedir. İlk ana tema odağında alt temalarda; akademik stalk tanımı, anlamı, nedenleri, tarafları, kriterleri, platformları, gören ve görünen kişi olarak stalk yapan ve yapılan kişiler için sonuçları ele alınmıştır. Öncelikle birinci ana tema odağında akademisyenler ilk olarak akademik stalk kavramının kendileri için ne anlam ifade ettiğinden bahsetmişler ve akademik stalk kavramına ilişkin tanımlamalarda bulunmuşlardır. Söz konusu tanımlardan yola çıkılarak akademik stalk kişi ve yayın odaklı yapılmasına ve amacına göre akademik olumlu, olumsuz ve akademik anlamda olmak üzere birkaç farklı şekilde tanımlanabilmektedir. Alkan vd. (2022) tarafından yapılan çalışmada da akademik stalk *“Akademisyenlerin, akademi dünyasında meslektaşları ile ilgili hem özel hayatlarını hem de akademik hayatlarını merak ettikleri ve araştırma sürecine girdikleri bir süreç”* olarak tanımlanmıştır. Sonrasında akademik stalk’a ilişkin deneyimlerinden bahseden akademisyenler akademik stalk yapma nedenlerini belirtmişlerdir. Söz konusu nedenler, *Akademik Meraklar: Meraklı İnsanlar Biz!*, *“Öğrenme/Gelişim Amaçlı Stalk”*, *“Gündemi Takip Amaçlı Stalk: Akademik camiadaki furyayı yakalama”*, *“Rekabet Amaçlı Stalk”*, *“Motivasyon Amaçlı Stalk”* ve *“Gizli Stalk”* şeklinde ortaya çıkmıştır. Aygül vd.’e göre (2020), stalk merak, kıskançlık, rekabet, açık yakalama, ayağını kaydırma, kin ve öfke gibi nedenlerle yapılabilmektedir. Alkan vd. (2022) tarafından yapılan çalışmada ise akademik stalk nedenleri merak ve kıskançlık, kıyaslama, motivasyon, zorunluluk, aynı alan ve ortamda çalışma, tanışıklık, etkileşim isteği gibi diğer nedenler şeklinde temalaştırılmıştır. Üçüncü olarak bu çalışmada göz alıcı sonuç olarak değerlendirilen *“Akademik stalk tarafları”* teması ile ön plana çıkan *“Gören Olmak”* teması odağında kendilerini stalk yapan ve başkalarını takip eden kişi olarak değerlendirmişlerdir. Bu temada akademisyenler takip edilen yani görünen kişi olmaktan ziyade takip eden, stalk yapan yani gören kişi olmayı tercih ettiklerinden *“Gören olmak: İnsan takip etmek ister”* ve *“Hem görünen hem gören olmak: Her ikisi de tabii ki!”* temaları ile bahsetmişlerdir. Dördüncü olarak akademik stalk yaparken stalk yapma kriterlerini belirten akademisyenler akademik stalk yaptıkları kişileri sırasıyla *“Etkilendiğim/ilgimi çeken kişileri”*, *“Rakip olarak gördüğüm kişileri”*, *“Yayın sayısı/kalitesi/atf sayısına göre seçtiğim kişileri”*, *“Üniversiteye göre seçtiğim kişileri”*, *“Kişinin networkuna göre seçtiğim kişileri”*, *“Unvana göre seçtiğim kişileri”*, *“Alanım dışındaki kişiler/konular”* ve *“Yayınlarına atf yapan kişileri”* şeklindeki kriterlere göre seçtiklerini belirtmişlerdir. Son olarak ise akademik stalk’ın stalk yapan ve takip eden yani başkalarını gören kişi için sonuçlarından bahsetmişlerdir. Akademik stalk sonuçlarının stalk yapma amaç ve niyetine, stalk’lanan kişiye yönelik beklentilere, yayın odaklı ya da kişi odaklı olarak yapılıp yapılmadığına göre değişebileceğini de vurgulayarak söz konusu sonuçları kendilerinde yarattığı etkiye göre *“Olumlu sonuçları: Hafife almışım!”* ve *“Olumsuz Sonuçları: Gözümde büyütmüşüm!”* şeklinde ifade etmişlerdir. Buna göre *“Katkı sağlama/bilinç kazanma/farkındalık/kendini telkin etme”*, *“İlham/Motivasyon/Hırs/Üretkenlik: O yapmışsa ben de yaparım!”*, *“Stalk’lanan kişiye yönelik olumlu düşünceler: Hafife almışım!”*, *“Akademik çevre edinme/sosyal ağ geliştirme”* ve *“Karşı tarafı tanıma/gardını alma/hata yapmayı engelleme”* veya *“Önyargılı düşünmem: çok önemsemem”* gibi olumlu sonuçları ile *“Stalk’lanan kişiye karşı olumsuz düşünceler: Gözümde büyütmüşüm”*, *“Motivasyon düşüklüğü/demoralize olma”*, *“Vakit kaybı”*, *“Önyargı oluşması”* ve *“Yanlış model alma”* gibi olumsuz sonuçlar ortaya konmuştur. Alkan vd. (2022) tarafından yapılan çalışmada ise stalk yapan ya da stalk’lanan olarak bir ayrıma gitmeksizin genel olarak akademik stalk’ın yapılış amacına göre tahassüsten dolayı yapılmışsa olumlu,

tecessüsten dolayı yapılmışsa olumsuz sonuçlar ortaya çıktığını ve akademik stalk'ın farklı çalışma konularını fark etme, motivasyon sağlama, farklı bakış açıları kazanma, akademik platformlardan haberdar olma gibi olumlu sonuçlarının yanında zamanı boşa harcama, akademisyenlere ve akademiye dair iyi niyetlerini kaybetme gibi olumsuz sonuçları olduğunu ortaya koymuşlardır.

İkinci ana tema olan “Zorunlu İfşa: Görünen Olmak” teması odağında ise “Akademik Stalk Platformları”, “Akademik Stalk Tarafları” ve “Akademik Stalk Sonuçları: Görünen İçin Sonuçlar” şeklindeki alt temalar ön plana çıkmıştır. İlk alt tema olan “Akademik Stalk Tarafları” teması ile akademisyenler stalk yaparken amaçlarına göre “Yayın odaklı” ve “Kişi odaklı” olarak stalk yaptıkları platformlardan bahsetmişlerdir. *Kişi odaklı* yapılan akademik stalk platformları “Google Scholar”, “LinkedIn”, “Yökakademik”, “Instagram”, “Yöksis”, “Twitter”, “Youtube”, “Avesis” ve “Çalıştığı kurumun sayfası” gibi platformlar ve “Yayın odaklı” akademik stalk platformları ise “Researchgate”, “Academia”, “Web of Science”, “Ebsco”, “Elsevier”, “Science Direct” ve “Dergipark” gibi platformlar olduğunu belirtmişlerdir. Yine Alkan vd. (2022) tarafından yapılan çalışmada söz konusu platformlar “Stalk'lama Mecraları” olarak ele alınmış ve “Sosyal hayat (Sosyal paylaşımlar, kişilik, ideoloji)” ve “Akademik hayat (Bilimsel toplantılar, akademik yayınlar, akademik ilişkiler)” şeklinde temalandırılmıştır. Buna göre ise “Yökakademik” ve “Google Akademik” gibi mecraların kullanıldığını ifade etmişlerdir. İkinci alt tema olan “Akademik Stalk Tarafları” temasında ise akademisyenler bu kez stalk yapan, takip eden ve gören kişi olmaktan ziyade başkaları tarafından stalk'lanan, takip edilen ve görülen kişi olarak “Görünen Olmak” ile ilgili düşüncelerini dile getirmişlerdir. Son olarak ise üçüncü alt tema olan “Akademik Stalk Sonuçları: Görünen İçin Sonuçlar” teması ile akademisyenler akademik stalk'ın, stalk'lanan kişi açısından birtakım “Olumlu ve Olumsuz Sonuçlar” doğurduğundan bahsetmişlerdir. Buna göre ise akademik stalk'ın görünen kişi için “Reklam: Mutlu olurum/Hoşuma gider”, “Gururlanırım” ve “Motive eder: Kendimi geliştirmem gerektiği duygusuna kapılırım” şeklinde olumlu sonuçlar ile “Kadro savaşları/delil toplama/koz olarak kullanma”, “Rahatsız oluyorum/mutsuz hissediyorum”, “Şaşırmıyorum/önemsemiyorum: Beni izlemeye devam edin” ve “Kuyumu kazdıklarını düşünürüm” şeklinde olumsuz sonuçlar ortaya konmuştur.

6. Sonuç ve Öneriler

Çalışmanın en önemli çıktısı; akademik stalk kavramına ilişkin henüz alanyazında yeterli çalışma olmaması ve kavrama ilişkin henüz yeterince genel ve resmi bir tanım yapılmamış olmasıdır. Buradan hareketle bu çalışmada akademik stalk kavramına ilişkin üç genel tanım ortaya atılmıştır. Bu tanımlamalardan ilki akademik anlamıyla akademik stalk; “Gelişmeye ve değişmeye açık günümüz dünyasında teknolojik araçların kullanılarak gündemdeki bir konu ya da bireye ilişkin, güncel konular ve yenilikçi uygulamalar ile ilgili güncel akademik bilgilere ulaşma, akademik bilgi, akademik çevre edinme ve kişileri tanıma yoludur”. Olumlu anlamda “Akademik stalk, akademik olarak hayran olunan ya da rol model alınan kişilerin akademik ve bireysel yetkinliklerine ilişkin akademik meraklar, öğrenme, akademik ve kişisel gelişim, akademik ilerleme ve kariyer gelişimi, akademik çevre edinme gibi amaçlarla akademik ve sosyal platformlarda yapılan ve sonucunda kişiye katkı sağlama, kendini geliştirme, bilinç kazanma, farkındalık, üretkenlik sağlayan, çalışma motivasyonunu güdüleyen, yol gösterici bir davranış biçimidir. Olumsuz anlamda ise “Akademik stalk, bir akademisyen tarafından diğer akademisyenlerin özel/sosyal hayatlarına ve akademik geçmişlerine ilişkin kıskançlık, rekabet ve hırs gibi olumsuz duygularla kadro savaşları, hakkında delil toplama, açık arama gibi amaçlarla gizli olarak yapılan ve sonucunda kişiye karşı olumsuz düşünceler edinme, önyargı oluşturma, yanlış model alma, vakit kaybı, motivasyon düşüklüğü, kaygı, panik ve yetersizlik gibi sonuçlara yol açan ve stalk yapılan kişinin mesleki ve kişisel hayatını etkileyebilecek olan bilgi toplama, takip ve izleme davranışdır”. En genel anlamda ise “Akademik stalk, akademisyenlerin birtakım sosyal medya ve akademik platformlarda, farklı amaç ve niyetlerle ya da olumlu ve olumsuz duygularla, seçtikleri kriterlere göre yayın odaklı ve kişi odaklı olarak yapmış oldukları ve sonucunda her iki tarafın da (görünen ve gören) akademik yeterliliğini, mesleki

ve kişisel hayatını etkileyebilecek olumlu ve olumsuz birtakım sonuçlara yol açan bir davranış biçimidir”.

Çalışmanın bir diğer çıktısı ise akademik stalk kavramının stalk yapan (gören) ve stalk’lanan (görünen) kişilerin deneyimleri ve bu kişilere yönelik farklı neden ve sonuçların detaylı olarak ortaya konmasıdır. Alanyazında henüz akademik stalk’ın taraflar için sonuçlarının ayrı ayrı incelendiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Akademik stalk kavramı henüz alanyazında yeteri kadar incelenmemiş ve hakkında daha çok verinin elde edilmesi gereken bir kavramdır. Akademik stalk davranışının nedenleri ve sonuçları göz önüne alındığında, kavramın incelenmesinin alanyazına, yapılacak akademik çalışmalara ve en önemlisi akademik hayat içerisinde yer alan bireylere önemli katkıları olacağı düşünülmektedir. Bunlarla birlikte, çalışmada birçok katılımcı kavramı ilk kez duyduklarını ve aslında zaten hep akademik stalk yaptıklarını, çalışmanın “Akademik stalk” kavramını düşünmelerini ve akademik stalk yaptıklarını fark etmelerini sağladığını belirtmişlerdir. Bu bakımdan Akademik stalk kavramını görünür kılmak açısından da çalışmanın alanyazına katkıları olacağı düşünülmektedir. Bunlara ek olarak yine alanyazında akademik stalk kavramına ilişkin sadece neden ve sonuçlarının ortaya konmuş olması ve bunlara ek olarak bu çalışma ile akademik stalk için seçilen kriterler, akademik stalk tarafları ve bu taraflara göre sonuçlarının ortaya konması da yine bu çalışmanın alanyazına bir diğer özgün katkısı olduğu düşünülmektedir.

Araştırmada ortaya çıkan bir diğer önemli sonuç, akademik şeffaflık konusunu gündeme getirmiş olmasıdır. Günümüzde Avesis, Yöksis ve kurumların resmî web sayfaları gibi platformlarla ve bu platformlardan gelen bildirimlerle akademisyenlerin sistemde yer alan bilgilerine ya da açık erişimin yaygınlaşması ile birlikte nitelikli yayınlara ve veri kaynaklarına ulaşılması mümkün olmaya başlanmıştır. Bu durum bir taraftan akademik stalk’ı teşvik etmekte, akademik şeffaflığı arttırmaktayken diğer taraftan akademisyenlerin söz konusu platformlarda bilgilerinin yer alması ile yapılan akademik stalk’ın kendilerini hem zorunlu olarak ifşa etmelerine hem de kişisel bir sunumda bulunmalarına yol açmaktadır. Ancak içinde bulunduğumuz büyük veri çağında, çeşitli kaynaklardan beslenen farklı formattaki çeşitli veriler hızla üretilmeye devam etmektedir ve bu anlamda açık, güvenilir bir şekilde hazırlanan; yararlı, paylaşılabılır ve doğru bilgiler hedefleyen sistemlere olan ihtiyaç gittikçe artmaktadır. Dolayısıyla bu durumlar da göz önüne alınarak akademik stalk kavramının incelenmesi, kavramın günümüz bilgi ve iletişim çağındaki önemi, akademide şeffaflık açısından görünürlüğünün anlaşılması ve kavrama ilişkin farkındalığın kazanılması bakımından çalışmanın mikro ve makro boyutlarda alanyazına ve akademik hayata katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın alanyazına katkılarının yanı sıra araştırmanın belirli üniversiteler ve belirli bir örnekleme yapılmış olması araştırmanın sınırlılığı olarak ortaya çıkmaktadır. Çalışmada akademik stalk yapılan kişiler için kriterler ve bu kişilerin özellikleri ortaya konulmakla birlikte özellikle akademik stalk yapan kişilerin ayırt edici özelliklerini ortaya koymak, takipçi (stalker) türlerini belirlemek ve kim akademik stalk yapar, kimin takip etmesi muhtemeldir, neden takip eder, hangi takipçiler kötü niyetlidir gibi soruların yanıtlarını bulmak için stalk yapanların belirli özellikleri incelenebilir. Bu açıdan kavrama ilişkin gelecekte yapılacak olan çalışmalar için farklı ve daha büyük örneklemler üzerinde çalışılması önerilmektedir. Çalışmada katılımcılar tarafından vurgulanan bir diğer konu ise, akademik stalk yapma amacı sosyal anlamda da değerlendirildiğinde, akademik stalk yaparken ne kadar sosyal amaçlı ne kadar kendilerine fayda amaçlı ne kadar onları takip amaçlı yapıldığının ayırt edilemediği ve bu anlamda amaç ayrımı yapmanın zor olabileceğidir. Her ne kadar çalışmada farklı amaçlar ortaya konulmuş olsa da ileride bu konuda daha fazla çalışma ortaya konulması ve yapılacak çalışmalarda akademik stalk amaçlarının daha detaylı ve farklı örneklemler üzerinde incelenmesi önerilmektedir. Çalışmada akademik stalk kavramı tüm yönleri, özellikleri, boyutları, neden ve sonuçları ile nitel bir yöntemle incelenmekle birlikte, akademik stalk kavramı henüz alanyazına yeni girmiş bir kavram olduğundan bu kavrama ilişkin nicel bir ölçme aracının geliştirilmesi de önerilmektedir. Söz konusu önerilerden hareketle akademik stalk kavramının daha görünür kılınması ve ölçülebilir olması sonucunun akademisyenler ile alakalı iç ve dış paydaşlara

(dekanlık, müdürlük, üst yönetim, birimler vs., üniversite içi paydaşlar, YÖK, ÜAK gibi kuruluşlar vs. ve araştırmacılar) bir takım görev ve sorumluluklar getireceği düşünülmektedir. Bu bağlamda, kavramın görünürlüğünün ve akademik stalk davranışına ilişkin farkındalığın artması için araştırmacıların kavrama ilişkin daha fazla araştırma yapmaları önerilmektedir. Ayrıca akademik stalk davranışının avantaj ve dezavantajları düşünüldüğünde, stalk yapan ve stalklanan kişiler arasında adaletsizlik olmaması ve tarafların bu davranışın sonuçlarına ilişkin yaşayacakları mağduriyetin önlenmesi adına YÖK, ÜAK gibi kuruluşların, kişilerin sosyal ve akademik platformlarda yer alan bilgilerine ilişkin ya daha fazla şeffaflık sağlanması ve herkesin eşit şartlarda akademik bilgilere ulaşması ya da bilgilerin gizliliğinin artırılarak kişilerin bilgilerinin ifşa edilmesinin önüne geçilmesi konusunda net kriterler belirlemeleri önerilmektedir. Aynı şekilde Dekanlık, müdürlük, üst yönetim ve birimlerin de yönetim pozisyonunda oldukları birimlerin resmi sayfalarında akademik personellerine ilişkin bilgilerinin gizliliği ya da sunulması konusunda herkese eşit fayda sağlayacak ve hak kaybına neden olmayacak şekilde söz konusu bilgilere erişim konusunda net kriterler belirlemeleri ve bu şekilde bilgi sistemlerini revize etmeleri önerilmektedir. Her ne kadar söz konusu öneri ve önlemler alınsa dahi büyük verinin yaygınlaştığı günümüzde veriye ulaşmanın kolaylaşması kişiler için birtakım etik hak ve ihlallere sebep olduğundan kişilere ilişkin bilgi ve verilere açık erişim konusundaki etik ilkelerin de ilgililerce gözden geçirilmesi, bu konuda birtakım etik denetimlerin sağlanması, gerekli birimlerde etik kurullar oluşturulması önerilmektedir.

Kaynaklar

- Alkan, A., Çam, S., Küçükkütük, A. ve Cömert, M. (2022). Akademik dünyanın gizli yönü akademik stalk: Meraklarımız ‘akademik tecessüs’ ten mi, yoksa ‘akademik tahassüs’ ten mi geliyor?. *Isparta Okulu Dergisi*, 2(1), 57-71.
- Arslan, E. (2022). Dijital hastalık bağlamında; iz sürme (stalk) ve fomo ilişkisi. *İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 154-166.
- Aygül, H. H., Apak, F. ve Akgül, M. (2020). Stalk(er): Instagram mekânında gözetim ve gözetleme. H. H. Aygül ve E. Eke (Ed.), *Dijital Bağımlılık ve E-hastalıklar* içinde (s. 385-403), Ankara: Nobel Yayınevi.
- Bayraktar, S. ve Arıkan, A. (2018). *Musallat Olma Davranışı: Bir kavram önerisi ve ölçek uyarlama ön çalışması*. 15. Adli Bilimler Kongresi, Antalya, Türkiye, 12 - 15 Nisan 2018, 1(1), 65. <https://avesis.akdeniz.edu.tr/yayin/66029934-a8d3-4b54-a506-87e13ad91ae6/musallat-olma-davranisi-bir-kavram-onerisi-ve-olcek-uyarlama-on-calismasi>
- Bıdın, R., Tamam, E. ve Hamad, S. (2011). E-mail use and usefulness: The effect of media richness and social influences, *Revista de Administratie Publica si Politici Sociale An III*, 2(7), 81-94.
- Boyd, D. (2008). *Taken out of context: American teen sociality in networked publics* (PhD Dissertation), University of California. Berkeley.
- Brantlinger, E., Jimenez, R., Klingner, J., Marleen, P. ve Virginia, R. (2005). Qualitative studies in special education. *Exceptional Children*, 71(2): 195-207.
- Corbin, J. ve Strauss, A. (2014). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Newbury Park, CA: Sage.
- Creswell, J. W. ve Plano Clark, V. L. (2015). *Karma yöntem araştırmaları: tasarımı ve yürütülmesi* (S. Yaman, Çev.). Anı Yayıncılık.
- Creswell, J. W. (2020). *Nitel araştırma yöntemleri: Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni* (S. B. Demir, M. Bütün, Çev.). Siyasal Kitabevi.
- Daft, R. L., ve Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness, and structural design. *Management Science*, 32(5), 554-571.
- Doğan, R. (2014). Kadına yönelik şiddetin bir türü olarak, ısrarlı takip (stalking) kavramı ve suçu. *Ankara Barosu Dergisi*, (2), 135-154.

- Ellison, N. B., Vitak, J., Steinfield, C., Gray, R. ve Lampe, C. (2011). Negotiating privacy concerns and social capital needs in a social media environment. S.Trepte ve L. Reinecke (Ed.). *Privacy Online* içinde (s.19-32). Springer Berlin Heidelberg.
- Every-Palmer, S., Barry-Walsh, J. ve Pathé, M. (2015). Harassment, stalking, threats and attacks targeting New Zealand politicians: A mental health issue. *Australian & New Zealand Journal of Psychiatry*, 49(7), 634-641. <https://doi.org/10.1177/0004867415583700>.
- Güzel, E. (2016). Dijital Kültür ve Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Rekabetin Aktörü: "Dijital Habitus. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1), 82-103.
- Higinbottom, G. (2004). Sampling issues in qualitative research. *Nurse Researcher*, 12(1), 7-19.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- Lester, S. (1999). *An introduction to phenomenological research*. Taunton UK: Stan Lester Developments. https://www.researchgate.net/publication/255647619_An_introduction_to_phenomenological_research.
- Meloy, J. R. ve Gothard, S. (1995). Demographic and clinical comparison of obsessional followers and offenders with mental disorders. *Am J Psychiatry*, 152(2), 258-263.
- Meloy, J. R. (1999). Stalking: An old behavior, a new crime. *Psychiatric Clinics of North America*, 22(1), 85-99.
- Mullen, P. E., Purcell, R. ve Stuart, G. W. (1999). Study of stalkers. *American journal of psychiatry*, 156(8), 1244-1249.
- Mustaine, E. E. ve Tewksbury, R. (1999). A routine activity theory explanation for women's stalking victimizations. *Violence Against Women*, 5(1), 43-62. <https://doi.org/10.1177/10778019922181149>.
- Pathe, M. ve Mullen, P. E. (1997). The impact of stalkers on their victims. *The British Journal of Psychiatry*, 170(1), 12-17.
- Patton, M. Q. (2014). Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri (M. Bütün ve S. B. Demir, çev.). Pegem Yayınevi.
- Saltık, R. (2018). Sosyal sermaye ve armağan ekonomisi üzerinden sosyal medya ve stalk olgusu: Instagram üzerinden bir inceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (AKİL)*, (30), 345-363.
- Jensen Schau, H. ve Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of consumer research*, 30(3), 385-404. <https://doi.org/10.1086/378616>.
- Shane-Simpson, C., Manago, A., Gaggi, N. ve Gillespie-Lynch, K. (2018). Why do college students prefer Facebook, Twitter, or Instagram? Site affordances, tensions between privacy and self-expression, and implications for social capital. *Computers in Human Behavior*, 86, 276-288. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.041>.
- Sun, Y. ve Shang, R. A. (2014). The interplay between users' intraorganizational social media use and social capital. *Computers in Human Behavior*, 37, 334-341. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.048>.
- Şenses, Ö. ve Aydoğdu Karaaslan, İ. (2022). Sosyal medyada stalklamak üzerine yapılan bir araştırma. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(11), 1527-1543. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1114>.
- Şimşek, T. (2019). Sosyal Medyada Mahremiyetin İfşası "Instagram Örneği". *Sosyolojik düşün*, 4(1), 10-24.
- Silver, C. ve Lewins, A. (2018). *Nitel araştırmalarda yazılım kullanımı adım adım* (Çev. M. Tekindal). Nika Yayınevi.
- Tekindal, M. ve Uğuz Arsu, Ş. (2020). Nitel araştırma yöntemi olarak fenomenolojik yaklaşımın kapsamı ve sürecine yönelik bir derleme. *Ufku Ötesi Bilim Dergisi*, 20(1), 153- 182.
- Tjaden, P. G. ve Thoennes, N. (1998). *Stalking in America: Findings from the national violence against women survey*. US Department of Justice, Office of Justice Programs, National Institute

- of Justice. <https://nij.ojp.gov/library/publications/stalking-america-findings-national-violence-against-women-survey>.
- Turmanis, S. A. ve Brown, R. I. (2006). The Stalking and Harassment Behaviour Scale: Measuring the incidence, nature, and severity of stalking and relational harassment and their psychological effects. *Psychology and Psychotherapy: Theory, Research and Practice*, 79(2), 183-198.
- Uğuz Arsu, Ş., Sunman, G., Oruç, Ş. ve Tekindal, M., (2020). Türkiye’de gelişmekte olan üniversitede araştırma görevlisi olma deneyimi: nitel bir araştırma. *Ufkun Ötesi Bilim Dergisi*, 20(1), 109-152.
- Uzun, K. ve Uluçay, D. (2017). İş ortamında WhatsApp kullanımı ve kesintiye uğrama. *Selçuk İletişim*, 10(1), 216-231.
- Van der Aa, S. (2012). Stalking as a form of (domestic) violence against women: two of a kind. *Rassegna italiana di criminologia*, 3, 174-187.
- Westrup, D. (1998). Applying functional analysis to stalking behavior. J. R. Meloy (Ed.) *The psychology of stalking* içinde (p. 275-294). California: Academic Press.
- Xiao, Y., Huang, Q. ve Wu, K. (2015). Understanding social media data for disaster management. *Natural hazards*, 79, 1663-167.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, İ. (2021). Sosyal medya ve mahremiyet sorunsalı: Panoptikondan süperpanoptikona mahremiyetin dönüşümü. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 6(11), 122-132.



Etik Davranışlar, Çalışma Performansı ve İş Etiği Sarmalı
◆◆◆
The Spiral of Ethical Behaviours, Performance and Business Ethics

Waleed Salam Jameel ALEYASHI*
Serap KALFAOĞLU**

DOI: <https://doi.org/10.25204/iktisad.1330197>

Öz

Makale Bilgileri

Makale Türü:
Araştırma
Makalesi

Geliş Tarihi:
20.07.2023

Kabul Tarihi:
22.09.2023

© 2023 İKTİSAD
Tüm hakları
saklıdır.



Bu araştırmanın amacı, çalışanların etik davranışlarının çalışma performansları üzerine etkisinde iş etiğinin aracı rol üstlenip üstlenmediğini belirlemektir. Söz konusu amaç doğrultusunda, Konya ili Organize Sanayi Bölgesi'nde ağırlıklı olarak otomotiv sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde çalışan satış elemanları üzerine araştırma yapılmıştır. Anket yönteminden yararlanılarak yüz elli bir çalışandan veriler elde edilmiş, bu verilerin toplandığı ölçeklerin ayrı ayrı doğrulayıcı geçerlilik analizi yapılmıştır. Araştırma hipotezlerinin testi için Çoklu Regresyon Analizi ve Hayes Process Makrosu yardımıyla Önyükleme (Bootsrap) Yöntemi uygulanmıştır. İlgili analizler sonucunda beklenti karşılanmış ve iş etiğinin etik davranışlar ile çalışma performansı arası ilişkiye aracı etkisi doğrulanmıştır. İlgili araştırmanın, yazarlar tarafından Türkçe'ye uyarlanan bazı ölçekler ilk kez doğrulayıcı faktör analizi yaparak orijinal ölçekle kıyaslamasını yapması, ilgili değişkenler arası ilişkilere ilk kez aynı anda yer veriyor olması ve konunun özellikle satış mesleğini icra edenlere yönelik bir birleşimle sunuluyor olması açılarından ulusal literatürde önemli boşlukları dolduracağı tahmin edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Etik davranış(lar), çalışma performansı, iş etiği, satış elemanları.

Abstract

Article Info

Paper Type:
Research Paper

Received:
20.07.2023

Accepted:
22.09.2023

© 2023 JEBUPOR
All rights
reserved.



This research aims to determine whether business ethics plays a mediating role in the effect of employees' ethical behaviour(s) on their work performance(s). In line with this purpose, research has been conducted on sales personnel working in enterprises operating mainly in the automotive sector in Konya Organized Industrial Zone. Data were obtained from one hundred and fifty-one employees using the survey method and questioning technique, and confirmatory factor analysis of the scales in which these data were collected has been performed separately. To test the research hypotheses, the Bootsrap Method was applied with the help of Multiple Regression Analysis and Hayes Process Macro. As a result of the relevant analysis, the expectation was met and the mediating effect of business ethics on the relationship between ethical behaviours and work performance was proven. The relevant research has been expected to fill important gaps in the national literature in terms of making a confirmatory factor analysis for some of the scales adapted to Turkish by the authors for the first time and comparing them with the original scale, giving place to the relations between the related variables simultaneously for the first time, and presenting the subject with a combination, especially for those who perform the sales profession.

Keywords: Ethical behaviour(s), work performance, business ethics, sales personnel.

Atıf/ to Cite (APA): Aleyashi, W. S. J. ve Kalfaoğlu, S. (2023). Etik davranışlar, çalışma performansı ve iş etiği sarmalı. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 8(22), 739-760. <https://doi.org/10.25204/iktisad.1330197>

*ORCID Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, SBE, Yönetim Organizasyon Bölümü, waleed.aleyashi@lisansustu.selcuk.edu.tr

**ORCID Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, serapkalfoğlu@selcuk.edu.tr

Extended Abstract

Background:

In a workplace where ethical behaviors are exhibited, trust and transparency prevail. Working in an enterprise where employees are not exposed to lies and false attitudes, and where impartiality, equality, right and morality always predominate, will also have a positive impact on personal efficiency and performance.

Research Purpose:

The purpose of this research is to determine whether business ethics plays a mediating role in the effect of ethical behaviors on work performance. If perceived organizational ethics is truly relevant to sales professionals' ethical decision-making, organizations can create an environment that encourages salespeople to do their job ethically and reflects on their performance.

Methodology:

This research, which investigates the effect of business ethics on the ethical behavior and performance of employees, is applied and exploratory. The population of the research consists of 224 sales personnel working mainly in the automotive and elevator sectors in Konya Organized Industrial Zone. In line with the purpose of the research, the example of the relevant private sector enterprises was taken and the data collected from 151 sales personnel with the survey method-questioning technique were analyzed.

Findings:

As a result of the frequency analysis, within the framework of the findings, most of the participants were male (56.3%), single (55%), between the ages of 25-34 (47%), undergraduate degree (47.7%), and they had been working in the current business for 1-3 years (45%) and their total working time is 4-6 years (21.8%).

As a result of the Confirmatory Factor Analysis, it was determined that 3 items of the Ethical Behavior Scale, 4 items of the Work Performance Scale and 8 items of the Work Ethics Scale were related to the one-dimensional scale structure. In addition, when the correlations between the variables are examined, it is seen that the factor loads of the items are above 0.40 and all correlation relationships are significant ($p < 0.05$). It is also understood that the values accepted for the modification indices are provided in the modification index calculations.

As a result of the correlation analysis, it was found that the relationship between the ethical behavior of sales personnel and business ethics was significant, positive and weak ($r = .197, p < 0.1$), and business ethics was positively, weakly and significantly related to the performance of sales personnel ($r = .273, p < 0.1$) and the relationship between the ethical behavior of sales personnel and their performance has been proven to be positive, weak and significant ($r = .193, p < 0.1$).

Finally, as a result of the regression and mediation analyzes made with SPSS PROCESS MACRO, the ethical behaviors of the sales personnel significantly and positively affected the business ethics ($b = .115, p < .01$), and the change in the business ethics levels of the sales personnel was determined by 3.9%. ($R^2 = .039$). In addition, it has been proven that the ethical behavior of the salespeople significantly and positively affects their performance ($b = .212, p < .001$) and that business ethics affects the salesperson's performance significantly and positively ($b = .287, p < .001$). In this context, the ethical behavior and work ethics of the salespeople explain 13.9% of the variation in the performance of the employees ($R^2 = .139$).

Whether business ethics has an indirect effect on the performance of the sellers was determined according to the confidence intervals obtained by the Bootstrap technique. Accordingly, it has been determined that the indirect effect of business ethics on the performance of the sellers is significant, therefore, business ethics mediates the relationship between sales ethical behavior and the performance of the sellers ($b = .033, 95\% \text{ BCA CI } [.0022, .0602]$).

Conclusions:

In this study, it has been proven that business ethics has a mediating effect on the relationship between ethical behaviors and performance. The related research has been expected to fill the important gaps in the national literature in terms of making a confirmatory factor analysis for some of the scales adapted to Turkish by the authors for the first time and comparing them with the original scale, giving place to the relations between the related variables simultaneously for the first time, and presenting the subject with a combination especially for those who perform the sales profession.

1. Giriş

Günlük hayatta ve iş yaşamında davranışlara normatif bir bakış açısı getiren etik (ahlak felsefesi), ne yaptığımızdan daha çok ne yapmamız gerektiğiyle ilgilenir. Etik ikilimler yaşandığında ise etik eylemlerin sonuçlarına mı yoksa doğasına mı odaklanmamız gerektiği sorunsalına yönelik özellikle teleolojik, deontolojik, haklar ve adalet ve son olarak erdem yaklaşımı olmak üzere dört yaklaşımdan biri tercih edilir. *Teleolojik yaklaşımda* eylemlerin sonuçlarına odaklanmak kâfidir. Örneğin bir eylem, kötülükle sonuçlanıyor ise teleolojik olarak ahlak dışıdır. Yaklaşım kendi içinde kendi çıkarına uygun olanın rasyonel olarak görüldüğü etik egoizmi ve toplum çıkarına odaklanmanın gerekliliğini savunan faydacılığı barındırır. Teleolojik yaklaşımın aksine, deontolojik yaklaşım da dâhil olmak üzere diğer etiğe yönelik yaklaşımlar yalnızca sonuçlara değil, aynı zamanda eylemlerin doğasına da odaklanır. *Deontolojinin* en ünlü savunucularından biri olan Immanuel Kant'a (1994: 34) göre, yalan söylemek gibi bazı eylemler, doğası gereği ve dolayısıyla sonuçları ne olursa olsun yanlıştır. Etiğin *dağıtım sal adalete ve bireysel haklara yönelik yaklaşımının* temelinde ise liberal eşitlikçilik, ifade özgürlüğü gibi hakları destekleyen ve işletmelerin eylemlerinin, eylemlerden etkilenenler arasında en kötü durumda olanlara avantajlı olması gerektiği inancını destekleyen bir ahlaki değerlendirme vardır. Son olarak *erdem etiğine* göre yöneticiler ve işletmeler de dâhil olmak üzere ahlaki aktörler, erdemli özneler olabilmeleri için erdemli özellikler geliştirmelidirler. Bu yaklaşımda bir eylemi neyin doğru veya yanlış yaptığına odaklanılır. Yaklaşımın savunucuları arasında değişen fikirler bulunmakla birlikte, erdemlerin çoğu listesi dürüstlük, yardımseverlik, tutarlılık, cesaret, bilgelik ve güvenilirlik gibi özellikleri içerir (Frederiksen ve Nielsen, 2013: 1071-1078). Bu bağlamda çalışmamızda üzerinde durulan etik, diğer etik yaklaşımlara göre daha çok erdemle ilgilidir.

Doğru ile yanlışı ayırma noktasında tam bir bilince sahip olup, doğru olanı yapmakla sonuçlanan etik davranışlar, insanoğlu için hayatın her anında kendini gösterebilir. Erdem etiği yaklaşımından hareketle, içinde yaşanılan toplumun ahlaki değer ve standartlarını dikkate alarak yaşamak hem kişisel ilişkilerde hem de çalışma ilişkilerinde her geçen gün önemi artan ve “huzur” a giden yolda yardımcı olan en önemli amaçlar arasındadır. Toplumsal işleyişin kusursuzluğu ve insan haklarına saygı gösterilmesi de dürüst, tarafsız, adil, hakkaniyetli, eşit, ahlaklı, özerk olma gibi temel etik davranış ilkelerinin uygulanabilmesi ile mümkündür. Etik davranışların sergilendiği bir iş yerinde ise güven ve şeffaflık hâkimdir. Çalışanların yalana ve sahte tavırlara maruz kalmadığı, terazide her zaman tarafsızlığın, eşitliğin, hakkın, etiğin ağır bastığı bir işletmede çalışmak, beraberinde kişisel verim ve performansa da olumlu yansiyacaktır. Gittikçe bireyselleşen ve daha pek çok psikolojik sorunla baş etmeye çalışan dünyanın belki de her şeyden önce herkese hatırlatması ve aşılması gereken bir “etik davranış ilkeler dizisi” olmalıdır. Nitekim araştırmalar da göstermektedir ki, vicdanlılık esasen yüksek etik akıl yürütme ile pozitif ilişkilidir ve söz konusu niteliğe sahip olan bireyler daha sosyal ve etik davranışlar sergilemektedir (Hürriyet, 2022).

Öte yandan bugün işletmelerin cevaplamakta zorlandığı en mühim durumlardan biri, “öncelenmesi gereken iş etiği midir yoksa kâr mıdır?” sorunsalıdır. Bir başka ifadeyle, hedeflenen tutturmak adına işletmenin önceliği kâra odaklanmak mıdır yoksa etik davranışları sürdürmek midir? İş etiği ve kâr arasındaki sınır esasen keskin çizgilerle belirgindir, doğru olan yapıldığında niyet karşılığında elde edilen sonuç, etiğin ölçüsüyle anlaşılır. Bu konuda şu örnek verilebilir: Shady S. L. adında bir işletme, güneş gözlüğü üretip dağıtımını da yapan bir işletmedir. İşletme, hammadde maliyetlerindeki %20'lik artış ve brüt kar marjlarındaki düşüş sebepleriyle zor bir mali dönemden geçer. İşletmenin personellerine ay sonunda maaş ödemesi yapması gerekir fakat nakit akışlarında sorun olduğu için ödemeleri bir sonraki aya öteler. Böyle bir durumun yaşanması çalışanları işletmeyi şikâyetle bulunmaya sevk eder ve işletme, çalışanlarına karşı ahlak dışı davranmakla suçlanır. Sonuç, işletmeye yüklü miktarda para cezası verilmesine ve geç ödemenin telifisiyle çalışan personellere hem faiz hem de tazminat ödenmesine sebebiyet verir (My Accounting Course, t.y.). Tarihte bu tür sonuçlarla karşılaşıldığı çok olmuştur. İş etiği ve etik davranış arası ilişkilerin ve ikilemlerin incelenmesi, her zaman merak edilen konular arasındadır.

Araştırmacılar ve uygulayıcılar tarafından iş etiğine her geçen gün ilgi artmaktadır. Bu bağlamda giderek artan sayıda işletme, faaliyet ve iş/işlem süreçlerini iş etiği kapsamında tekrar ele alarak düzenlemekte ve rekabetle başa çıkmada kendilerine güvenli bir liman yaratmaya çalışmaktadır (Bayraktaroğlu ve Yılmaz, 2012: 2). Etik, özellikle satış mesleği ile de ilgilidir, çünkü satış görevlilerinin işlerinde, ürünlerini satmak için genellikle etik olmayan yollar izleyerek birçok etik zorlukla karşı karşıya oldukları kabul edilmektedir. Satış etiği konusunu kapsayan çok sayıda ampirik çalışma, çeşitli dergilerde de yer almıştır. Hatta bazı dergilerde bütünüyle bir sayı, “satış ortamında iş etiği” konusuna ayrılmıştır. İlgili sayıda, etik karar verme, etik kültür ve satış organizasyonlarında etik politikaların geliştirilmesinde yönetimin rolü gibi birçok konu ele alınmıştır (Valentine, 2009: 227).

Pazarlama ve satış uzmanları da etik eleştirilerin sıklıkla hedefi olmuştur (Abratt ve Penman, 2002). Örneğin, 200 satış yöneticisinin katıldığı bir satış ve pazarlama yönetimi anketinin sonuçları, yöneticilerin %49’unun satış görevlilerinin bir satış görüşmesinde yalan söylediğini ve %34’ünün satış görevlilerinin bir satış görüşmesinde gerçekçi olmayan sözler verdiğini söylediğini ortaya koymuştur. Ayrıca satış elemanlarının %22’si müşterilerinin ihtiyaç duymadığı ürünleri satmayı başarmıştır (Román ve Munuera, 2005: 473).

Bu çalışma, satış temelli işletmelerin yönetimi için doğrudan etkileri olan çok önemli bir konuyu araştırmaktadır. Algılanan örgütsel etik, satış profesyonellerinin etik karar vermeleriyle gerçekten ilgiliyse, kuruluşlar, satış elemanlarına işlerini etik olarak yapmaya teşvik eden ve performanslarına yansıtan bir ortam yaratabilir. Bu durum, işyerinde etik ikilemlerle karşı karşıya kaldıkları için satış elemanı işe alan işletmelerde özellikle önemlidir. Satış profesyonelinin ahlaki yönü ile ilgilenen kuruluşlar, işletmenin etik değerlerini destekleyen ahlaki girişimlere odaklanmalı, satış personelinin iş etiği ikilemlerine daha uygun şekilde yanıt verecek şekilde eğitmeli ve yönetimin etik savunucusunu değerli bir örgütsel konu haline getirmek için çalışmalıdır. Bu bağlamda bu çalışmada, bir iş kümesinde faaliyette bulunan satış elemanlarının iş etiği, performans ve etik davranış konularındaki algıları incelenmiş, aralarındaki ilişki bağları açıklanmaya çalışılmış ve elde edilen netice ile söz konusu önerilere yenileri eklenmiştir. İlgili araştırmanın, değişkenler arası ilişkilere ilk kez aynı anda yer veriyor olması ve konunun özellikle satış mesleğini icra edenlere yönelik bir birleşimle sunuluyor olması açılarından ulusal literatürde önemli boşlukları dolduracağı tahmin edilmektedir. Sektörel olarak bakıldığında, etik olarak satış yapan elemanlar ile işletmenin uzun vadede pazarlama gücünün arttığı anlaşılır. Anlaşmaların daha hızlı olarak yapılması işletmeyi güvenilir bir marka olarak atfettirir. Sonuçta örgütsel itibarın artışına kadar olumlu yönleriyle potansiyel müşteriler için de cezbedici bir konum yaratır. Ayrıca ilişkilerin yorumlanırken gayrimenkul, finansal hizmetler ve telekomünikasyon gibi sektörler için satış yasalarının ve uyulması gereken davranış kurallarının göz önünde bulundurulması büyük önem taşır (Pipedrive, 2022).

2. Literatür İncelemesi ile Hipotez Geliştirme

2.1. Etik Davranışlar

Birçok işletme, faaliyetlerini yöneten benzersiz etik yönergeler oluşturur. Bu yönergeler, çalışanların, çeşitli zorlu durumlarda ve günlük işleyişte, sorumluluk, hesap verebilirlik ve yeterlilik standartlarına bağlı kalmalarında yardımcı olabilir. Bu standartları işyerinde sürdürmek, çalışanların, müşterilerin, paydaşların ve genel olarak halkın yaşamlarını iyileştirebilecek önemli faydalar sağlayabilir.

Örgütler, çalışanlara etik rehberlik sağlayan değerler ve standartlar getirerek etik davranışa bağlılığı kurumsallaştırmaya çalışabilirler. Ancak standartların varlığı tek başına yeterli değildir, bunun yerine örgüt standartları anlaşılır hale getirmeli ve organizasyon yapısı içinde uygun şekilde yaygınlaştırmaya çalışmalıdır. Bu, örgütte güçlü etik değerlere sahip olmanın yeterli olmadığı, bunun yerine çalışanların örgütsel etik algılarının olumlu olması gerektiği ve çalışanların etik kaygılara karşı duyarlılığını ve farkındalığını başarılı bir şekilde etkilemesi gerektiği anlamına gelmektedir. Bu nedenle, etik değerler geliştirmenin, etik eğitim sağlamanın, etik davranışı ödüllendirmenin ve

benzerlerinin kapsayıcı amacı, çalışanların örgütteki etik bağlam algılarını etkilemektir (Valentine ve Barnett, 2013: 76).

Etik davranışlar sergileyen bir kişi genellikle güçlü bir ahlaki standarda ve tutarlı bir değer sistemine sahiptir. Etik, kişisel inançlar veya dünyayı iyileştirme arzusu tarafından motive edilebilir. Etik davranış sergileyen bireyler, takdir edilip edilmediklerinden bağımsız olarak genellikle doğru olanı yaparlar. Bu tür davranışlar çalışma ortamına özel değildir. Hayatın tüm yönlerini kapsayabilir. Bir iş ortamında, bir şirket tipik olarak her çalışandan, ekip liderinden ve yöneticiden etik davranış bekler. İşyerinde ahlaki kurallara uymak, çalışanların iş arkadaşları ve müşterilerle etkileşimlerinde dürüst ve adil davranmasına yardımcı olabilir. Etik davranışlar sergilemek, ekibin morali ve müşteri ilişkileri üzerinde de olumlu bir etkiye sahip olabilir. Çalışanlar inandıkları bir organizasyon için çalıştıklarında onları elde tutmak daha kolay olabilir. Çalışanlar, herkesi adil bir şekilde sürece dahil eden ve ahlaki standartlara uyan kuruluşlarda çalışmayı tercih edebilir. Etik davranış için olumlu bir itibar algısı, daha fazla potansiyel müşteri, yatırımcı ve ortak çekebilir. Ek olarak, zaman içinde müşteri sadakatini artırmaya yardımcı olabilir ve aynı zamanda başkalarına yönlendirerek şirketin büyümesine yardımcı olabilecek sadık müşterilerden oluşan bir temel sunabilir (Indeed Editorial Team, 2022).

İş, pazarlama ve satış alanındaki teorik çerçeveler, etik karar vermenin, bireyler işyerinde ahlaki sonuçları olan sorunlar, davranışlar veya durumlarla karşılaştığında ortaya çıkan çok aşamalı bir süreç olduğunu ileri sürer. Bu bağlamda etik karar verme süreci şu aşamalardan oluşmaktadır: (1) etik bir konu veya problemin kabulü, (2) etik bir konu veya problem hakkında bir yargı, (3) konu veya problemle ilgili davranışsal niyetlerin oluşumu ve (4) müteakip ahlaki-ahlaksız davranışlardır (Valentine ve Barnett, 2013: 374). Nihayetinde satış elemanlarının ahlaki değerlerinin, yukarıdaki aşamalara dayalı olarak vizyon ve davranışlarının belirlenmesinde büyük rolü vardır.

İşyerindeki etik olmayan davranışların, kurumsal çöküşe yol açan zarar verici manşetlere ilham vermesi gibi, işyerindeki etik davranışın da kurumsal büyümeye yol açan olumlu çalışan davranışlarını teşvik edebileceğini anlamak önemlidir. Basitçe söylemek gerekirse, bireyleri, grupları ve çeşitli türdeki kuruluşları içeren örgütsel paydaşlar, bir ticari kuruluşla, o işletmeye ait çıkarlarını belirli bir şekilde korumak amacıyla ilişkiye girerler. Bu nedenle, paydaşların ve ticari kuruluşların etik bir şekilde ve birbirlerinin çıkarlarına en uygun şekilde hareket etmeleri konusunda karşılıklı bir beklenti vardır. Kuruluşun veya bir paydaşın etik dışı davranma kararı, ilişkiyi zorlayabilir ve kuruluşun itibarına zarar verebilir. Olumsuz manşetlerden kaynaklanan itibar kaybı ve zarar riskinin artması, genellikle kuruluşların etik davranışları teşvik etme ve etik olmayan davranışları önleme ve raporlama konusunda katalizör görevi görür. Dahası, pek çok kişinin mobil teknolojiyle sosyal medyaya bağlandığı durumlarda, davranışların videoya kaydedilmesi, fotoğraflarla kaydedilmesi ve çevrimiçi olarak paylaşılması daha kolay olduğundan, etik olmayan davranışların bir kuruluşun itibarına zarar verme riski, geçmiş on yıllara göre tartışmasız çok daha fazladır. Ancak işyerinde etik davranışın, itibarın zarar görmesinden kaçınmanın ötesinde faydaları da vardır. Çalışanlar tarafından etik davrandığı düşünülen bir kuruluş, olumlu faydalar ve iyileştirilmiş iş sonuçları elde edebilir (Mahan, 2019).

2.2. Çalışma Performansı

Günümüzde örgütlerin karşılaştığı en önemli sorunlardan biri, çalışanların kendilerine verilen görevleri ne ölçüde yerine getirebileceklerini veya en iyi şekilde çalışabilme yeteneklerini belirlemektir. Bu sorun performans kavramının örgütlerde özel bir önem arz etmesine sebebiyet vermiştir (İraz ve Akgün, 2011: 227). Performans kelimesi Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından "başarı" olarak çevrilmiştir (TDK, 2023). Maden'e (2019) göre başarı ve performans kavramları sıklıkla eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Buna göre "performans" kelimesi "hedefe ulaşmak" veya "başarıya ulaşmak" anlamına gelmektedir (Maden, 2019: 57). Diğer bir deyişle performans, çalışanın

kişisel becerileri ve araçları ile kendisinden istenen hedeflere ulaşmada ne kadar başarılı olduğunu belirleyen bir ölçüdür (Aktuğ, 2016: 41).

En basit şekliyle çalışma performansı, çalışanlara verilen görev ve sorumlulukların kabul edilmesi ve bu görev ve sorumlulukların çalışanlar tarafından yerine getirilmesi anlamına gelmektedir. Başka bir deyişle, örgütün çalışanlarına verilen görevlerin, çalışanların özelliklerine ve yeteneklerine uygun olarak yerine getirilmesidir (Yılmaz, 2021: 49). Mathis ve Jackson'a (2006) göre ise bir çalışanın performansını ölçmek amacıyla aşağıda belirtilen göstergeler kullanılabilir (Mathis ve Jackson, 2006: 157):

- Miktar, yürütülen faaliyetlerin sayısı ve bu faaliyetlerden kaynaklanan çıktılarla ölçüm,
- Kalitenin, mükemmelle yakın veya mükemmel olabilen sonuçlarla ölçümü,
- Zamanlama (bir faaliyetten üretilen çıktı ile ölçülebilmekte ve çalışanların önceden kendileri için belirlenmiş bir süre içinde bu faaliyetleri tamamlayabilmeleri),
- Etkinlik (örgüt kârını artırmak için maksimum zaman kullanımı),
- Çalışan sayısı.

Örgüt, bu göstergelerden herhangi birini çalışanın performansına verdiği ağırlığa göre değerlendirebilir. Bu doğrultuda çalışan performansı kavramının önemli olduğu ve örgütler tarafından ciddi bir şekilde vurgulanması gerektiği açıktır. Çünkü çalışan performansının istenilen düzeyde olması, işin verimliliğini ve sürekliliğini sağlamak için çok önemli bir gerekliliktir (Aleyashi, 2022: 24). Bu doğrultuda satış elemanının performansı, örgütle uzun vadeli müşteri etkileşiminde etik davranışlarına bağlı olduğu rekabetçi bir piyasada, örgütün gelişimi ve hayatta kalması için esastır.

Örgütsel verimliliğin temeli, çalışma performanslarına ne kadar değer verildiğine dayalıdır. Kurumsal hedeflere ulaşmada ana faktörlerden bazıları, başarılı işe alım ve etkili satış yapan ve markayı güçlendiren başarılı çalışanlardır. Çalışanlar etkili bir şekilde çalışmadığında müşteriler, paydaşlar ve patronlar, örgütün onların ihtiyaçlarına karşı duyarsız olduğunu hissedecek ve rakipler de dahil olmak üzere başka yerlerden hizmet arayacaktır (White, 2019). Satış elemanlarının işleri sırasında karşılaştıkları ve etik davranışlarını etkileyen baskılar konusunu ele almak da önemlidir. Onların karşılaştığı duruma özgü ahlaki faktörler, etik davranışlarının belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Cadogan vd., 2009: 6). Etik satış davranışı, müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurma ve sürdürmede önemli bir rol oynayabilir veya kasıtlı veya kasıtsız yanlış bilgiler sonucunda ilişkiye zarar verebilir (Román, 2003: 916). Satış elemanları, diğer herhangi bir çalışan grubundan daha fazla ahlaki ikileme karşı karşıyadır. Birincisi, alım ve satım işletmeleri arasında bağlantı görevi gördüğünden, her iki işletmenin çıkarlarını dengelemeye çalıştığında etik çatışmalar ortaya çıkacaktır. İkincisi, satış elemanları genellikle izole bir şekilde çalışırlar ve süpervizör arasındaki bu ayırım, çalışanın ahlaki ve iletişim kısıtlamalarını azaltır. Üçüncüsü, satış elemanları performanslarıyla ilgili ciddi stres altındadır. Bu baskılar etik konulara da yansımaktadır. Dördüncüsü, satış yöneticileri, satış elemanı başarılı olduğu sürece, özellikle de yöneticilerin yüksek satış hedeflerine ulaşmasını gerektirdiği durumlarda, genellikle etik ihlalleri gözden kaçırmaya isteklidir. Son olarak satış elemanları, genellikle aldatma veya abartmanın önünü açabilecek müzakerelere girmek zorundadır. Bu bağlamda bu faktörler, satış elemanlarının etik duyarlılıklarını geliştirmeye odaklanan akademisyenler arasında artan araştırma ilgisini teşvik etmiştir (Hansen ve Riggle, 2009: 151).

2.3. İş Etiği

Etik ve ahlak konusu dalları derin tarihsel köklere sahiptir. Mevcut haliyle iş etiği ise 1970'lerde ve 1980'lerde ahlak felsefecileri tarafından yapılan araştırmalar sonucunda gelişen nispeten yeni bir alandır (Arslan, 2006; Özgener, 2020). Bununla birlikte, bilim insanlarının ahlak konusuna ve ticaretin ahlaki boyutları gibi yan dallarına olan ilgisi, Hammurabi (M.Ö. 1750) yasalarına kadar

uzanmıştır (Moriarty, 2021: 1). Bu bağlamda etik, insan davranışlarını bilimsel olarak inceleyen, kurallara, ahlâka ve standartlara uymanın içsel yükümlülüğünü esas alan ve sistematik ahlâki değer ve ilkelere yönelik bir felsefe dalıdır (Gök, 2008: 6).

Etik, “bir dizi ahlâki ilke veya değer” olarak tanımlanabilir, ancak bu tanım etiği oldukça kişisel ve göreceli olarak tasvir etmektedir. Trevino ve Nelson (2021: 19) etiği “bir bireyi veya bir grubu yöneten ilkeler, kurallar ve davranış standartları” olarak tanımlamışlardır. Trevino ve Nelson burada etiğin davranışsal yönüne odaklanmıştır.

Yaşanan birçok kurumsal skandal sonucunda iş dünyasında etiğe ve ahlaka olan ilgi artmıştır. Bu olaylar nedeniyle iş etiği, resmi iş ağlarına katılmak için bir ön koşul haline gelmiştir. Bu koşullar altında Painter-Morland (2008: 3), bu dönemi aynı zamanda iş etiği açısından en iyi ve en kötü dönem olarak görmektedir. İş eğitimi için bütçe gibi üçüncül programlarda giderek yaygınlaşması anlamında en iyi olarak görülen dönemde, aynı zamanda çalışanların moralini iyileştirir, personel devir hızını azaltır ve işletmenin itibarını artırır. Öte yandan, çoğu ahlak programı, işletmeleri sadece sorumluluk ve hesap verebilirlikten koruyan bir sigorta poliçesi haline geldiğinden, en kötü dönem olarak algılanır.

Literatür taraması sonucunda “iş etiği” kavramının “işletme ahlakı ya da ticaret ahlâkı” olarak da adlandırılabilceği (Özkan, 2020: 32) ve temelde ikiye ayrıldığı ortaya çıkmaktadır. Normatif iş etiği, iş etiği ile uyumlu olması gereken karar, eylem ve davranışları standart iş etiği ve ahlâki değerler çerçevesinde inceler ve bu bağlamda iş etiği kurallarının tanımlanmasını amaçlamaktadır. Brenkert’e (2010: 703) göre iş etiği, normatif bir zorunluluk olarak iş dünyasındaki, işletmelerdeki ve toplumdaki bireylere anlayış ve etik rehberlik sağlamayı amaçlar. Betimleyici iş etiği ise iş dünyasındaki ahlak boyutu ve ilişki problemlerini konu alır ve tutum ve davranışları göstermeye uğraşır. Bu durum, güncel etik davranış türlerine odaklanıldığı ve analitik bir yaklaşım içerdiği anlamına gelmektedir (Arslan ve Berkman, 2009: 33).

İş hayatında paydaşlar tarafından belirlenen davranışların değerlendirilmesini sağlayan standart kurallar olarak açıklanan iş etiği, iş ve ekonomik fırsatlar doğrultusunda akıllıca seçimler yapmamıza rehberlik eden ilke ve değerleri inceleyen bir disiplindir (Bektaş ve Köseoğlu, 2008: 146). Bu bağlamda iş etiği tanımı, iş faaliyetlerini yöneten ilke ve standartları tanımlamak için kullanılan terim olarak kısaltılabilir (IDA ve RID, 2004: 8). Jalil vd.’ne (2010) göre iş etiği, çalışma ortamındaki eylemleri ve kararları yöneten ahlaki değerler ve davranış standartlarıdır. Genel dürüstlük ve adalet ilkelerine dayanır ve ürün kalitesi ve müşteri memnuniyeti, çalışanların maaş ve faydaları ile toplumsal ve çevresel sorumluluklar gibi paydaş konularına odaklanır (Jalil vd., 2010: 2).

Etiğin özü, bireysel veya örgütsel eylemle ilgili olarak ahlaki akıl yürütme ve seçimdir (Epstein, 1989: 584). Daha spesifik olarak, burada kullanıldığı şekliyle iş etiği de kurumların, politikaların ahlaki önemi ve ticari aktörlerin (bireyler ve kuruluşlar) ticari faaliyetlerinin normal seyirindeki davranışları hakkında genel kabul görmüş toplumsal değerlere dayanan sistematik bir yansımadır (Epstein, 1989: 584).

İş etiği temel olarak iki soruya odaklanır: Etik neden önemlidir? Ve etik, iş dünyasında çalışanlardan ne yapmalarını ister? Bu soruların ortaya koyduğu zorluk, yalnızca iş alanıyla da sınırlı değildir, aynı zamanda insan doğasına özgüdür. Bir yandan, bireyler ve gruplar, amaç ve hedeflerine ulaşmanın etkili yönteminin ahlaki değerlerle çatıştığı durumlarla karşılaştıklarında, bu soruların ortaya çıkardığı zorluklarla da baş etmeye çalışırlar. Öte yandan, tıp, yeni teknolojiler veya siyaset gibi gerçeklerin belirsiz olduğu, etkilerin tahmin edilmesinin zor olduğu veya ahlaki ilkelerin bariz çatışmasını içeren ikilemlerle karşılaşıldığı alanlarda da çalışanlar bu sorularla karşı karşıya kalmaktadır (Cragg, 2002: 113).

Jalil vd.’ne (2010: 2) göre iş etiği gerçeklik ve adaletle ilgilidir. Aynı zamanda toplumsal beklentiler, adil rekabet, halkla ilişkiler, sosyal sorumluluklar, tüketici bağımsızlığı ve işletmelerin yurtiçinde ve yurtdışında kurumsal davranışı gibi çeşitli yönleri de içerir. Ayrıca iş etiği, işletmenin davranışlarına ve etkilerine yönelik ahlaki yansımadır. Bu yansıma, dürüstlük, sorgulama, samimiyet,

güven, adalet, sorumluluk, iş birliği, karşılıklılık, profesyonellik ve açık iletişim gibi kurumsal değerlerin odağında gösterilebilir (Taştan ve Güçel, 2017: 53).

İş etiği, dört farklı analiz düzeyini kapsayabilir (Epstein, 1989: 584): (1) makro veya sistematik, politik ekonomilerin doğası ve performansı (örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde piyasa kapitalizmi); (2) orta düzey, toplu iş aktörlerinin yönetimi (örneğin, sanayi veya ticaret birlikleri); (3) organizasyonel, belirli firmaların politikaları ve eylemleri ve (4) bireysel, tanımlanabilir insan aktörlerinin davranışlarıdır. Ayrıca Robert Solomon (1990), iş etiğinin mikro düzeyde (bireylerle ilgilenme), orta düzeyde (örgütlerle ilgilenme) ve makro düzeyde (genel olarak kapitalizmle ilgilenme) olduğunu öne sürmüştür (Heath vd., 2010: 427).

Bireylerin -işleri de dâhil olmak üzere- eylemlerinin ahlâki önemini göz önünde bulundurması gerektiği gibi, işletmeler de yönetim kurulları, üst yönetim ve toplu karar alma sürecine dâhil olan diğer iş insanları aracılığıyla ekip çalışmasının ahlaki sonuçlarını göz önünde bulundurmalıdır. Örgütsel bir faaliyet olarak ahlaki analize yapılan bu vurgu, örgütsel liderler açısından kişisel ahlâki muhakemenin önemini azaltmayı amaçlamaz. Üst yönetimin ve daha spesifik olarak CEO'nun hassasiyetleri ve ahlaki eğilimleri, bir şirketin etik ruhu üzerinde derin etkilere sahip olabilir. Aslında, iş etiğini bireylerin ahlakı veya yalnızca işletmenin ahlakı olarak düşünmek yerine, bireysel ve kurumsal ahlaki muhakemenin birbirini dışlamadığını, ancak katılımcı bir sürecin tekrar eden parçaları olduğunu kabul etmek daha önemlidir (Epstein, 1989: 585). Belak ve Hauptman'e (2011: 13449) göre işletmeler yalnızca etik davranışlar ile uzun vadede işletmenin başarısını sağlayan güvenilir bir ortak statü elde edebilir. Güvenilirlik, aynı zamanda, bir işletmenin onsuz iş etiğini tanıtmayacağı ve gerçekleştirilemeyeceği en temel özelliğidir.

2.4. Etik Davranışlar, Performans ve İş Etiği Arası İlişkiler

Örgütler ve müşteriler arasında bir bağlantı olarak satış elemanları, ahlaki temellere dayalı işbirlikçi ilişkiler kurarak müşterilere sağlanan değeri artırmaktan sorumludur. Satış elemanları gayri ahlaki davrandığında, ilişkilere duyulan güven, karşı tarafın dürüstlüğünü sorgulama eğilimine girerek bu ilişkileri ve gelişimini olumsuz etkiler (Hansen ve Riggle, 2009: 151). Cadogan vd.'ne (2009: 2) göre etik olmayan satış davranışları şirketin karlılığını da olumsuz etkilemektedir. Paydaş önem hiyerarşisinde satış elemanları, müşterilere karşı etik ihlalleri, rakiplere veya işletme sahibine karşı herhangi bir tartışmalı eylemden daha az etik olarak görüyor gibi görünmektedir (Román ve Munuera, 2005: 474).

Gayri etik satış davranışları, satış elemanlarının müşteri pahasına kısa vadeli kazanç elde etmelerini sağlayan davranış olarak tanımlanır. Etik olmayan bu faaliyetler, bir ürün ve/veya hizmetin yararları ve bulunabilirliğine ilişkin yalan/yanlış bilgiler vermek, rekabete ilişkin yanıltıcı bilgiler vermek, bireyleri ihtiyacı dışında ürün ve/veya hizmetleri almaya zorlamak ve duygusal manipülasyon taktikleri ile baskı uygulamaktır (Román ve Ruiz, 2005: 440). Buna göre, bu araştırmanın odak noktası, satış elemanlarının müşterileriyle etkileşimlerine ilişkin etik davranışlarının önemini konu edinmektir.

Román ve Ruiz'e (2005: 440) göre, bir satış ilişkisi bağlamında etik davranış, bir satış elemanının müşteri refahını artıran davranışını ifade eder. Román ve Munuera'e (2005) göre ise etik satış davranışı, satış elemanının müşteri memnuniyeti ve güvenine dayalı müşterilerle uzun vadeli ilişkiler geliştirmesini sağlayan adil ve dürüstçe hazırlanan prosedürlere uyum olarak tanımlanmaktadır (Román ve Munuera, 2005: 474).

Araştırmalar, bir satış elemanının etik davranışları üzerinde aşağıdakiler de dahil olmak üzere çeşitli potansiyel etkilere işaret etmektedir (Cadogan vd., 2009: 2-3): (a) Kurumsal etik ikilemler veya onaylanmış satış gücü kontrol sistemleri gibi düzenleyici faktörler, (b) Yaş, hizmet süresi, kıdem, cinsiyet, ahlaki-bilişsel gelişim ve Makyavelizm gibi psikolojik kişilik özellikleri, (c) Gayri resmi aramaların sıklığı, tekrarlanan işlerin derecesi, piyasadaki rekabet gücü veya maaşa dayalı ücrete

karşı komisyonun nispi derecesi gibi iş özellikleri ve (d) Satış elemanlarının karşılaştığı ahlaki duruma özgü faktörler, ahlaki ikilemde bulunulan risk miktarı ve ahlaki/gayri ahlaki davranıştan kaynaklanabilecek fayda veya cezalardaki farklılıklardır. Alrubaiee'ye (2012) göre ise araştırmalar, etik davranan satış elemanlarının güçlü müşteri ilişkileri kurmada daha etkili olduğunu ve müşterilerinin onlardan daha memnun, onlara karşı daha güvenilir ve/veya bağlı olduklarını göstermektedir (Alrubaiee, 2012: 8).

Yöneltil açıdan, bir örgüt içindeki hakim yönetim felsefesi etik uygulamalara ve davranışlara dayandığında, liderler çalışanları örnek olarak yönlendirebilir. Bireyler olarak kendilerine ve bir bütün olarak örgüte faydalı olacak kararlar almalarında onlara rehberlik edebilirler. Etik davranış temeline dayanmak, bir örgüt için uzun süreli olumlu etkiler yaratmaya yardımcı olur. Böyle bir etki, hem yüksek yetenekli bireyleri cezbetme ve elde tutma yeteneği hem de toplum içinde olumlu bir itibardır. Bir işi yukarıdan aşağıya etik bir şekilde yürütmek, yönetim ekibindeki bireyler arasında daha güçlü bağlar kurar. Bu da örgüt içinde daha fazla istikrar yaratır. Nihayetinde, örgüt çalışanlarının yüksek bir standarda dayalı etik davranışlar sergilemesi yöneticiler ile çalışanlar arasında örgüt içi başarı güdüsünü güçlendirebilir ve böylece, örgütlerin daha uzun süreli olmaları, sağlam bir itibara sahip olmaları ve finansal başarı elde etmelerine yardımcı olabilir (Horton, 2023).

Yukarıdaki açıklamalar ışığında oluşturulan ilk araştırma hipotezi şu şekildedir:

H1. Satış elemanlarının etik davranışları, genel iş etiğini pozitif etkiler.

Satış elemanlarının işleri sırasında karşılaştıkları ve etik davranışlarını etkileyen baskılar konusunu ele almak da önemlidir. Onların karşılaştığı duruma özgü ahlaki faktörler, etik davranışlarının belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Cadogan vd., 2009: 6). Etik satış davranışı, müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurma ve sürdürmede önemli bir rol oynayabilir veya kasıtlı veya kasıtsız yanlış bilgiler sonucunda ilişkiye zarar verebilir (Román, 2003: 916). Satış elemanları, diğer herhangi bir çalışan grubundan daha fazla ahlaki ikilemle karşı karşıyadır. Birincisi, alım ve satım işletmeleri arasında bağlantı görevi gördüğünden, her iki işletmenin çıkarlarını dengelemeye çalıştığında etik çatışmalar ortaya çıkacaktır. İkincisi, satış elemanları genellikle izole bir şekilde çalışırlar ve süpervizör arasındaki bu ayrım, çalışanın ahlaki ve iletişim kısıtlamalarını azaltır. Üçüncüsü, satış elemanları performanslarıyla ilgili ciddi stres altındadır. Bu baskılar etik konulara da yansımaktadır. Dördüncüsü, satış yöneticileri, satış elemanı başarılı olduğu sürece, özellikle de yöneticilerin yüksek satış hedeflerine ulaşmasını gerektirdiği durumlarda, genellikle etik ihlalleri gözden kaçırmaya isteklidir. Son olarak satış elemanları, genellikle aldatma veya abartmanın önünü açabilecek müzakerelere girmek zorundadır. Bu bağlamda bu faktörler, satış elemanlarının etik duyarlılıklarını geliştirmeye odaklanan akademisyenler arasında artan araştırma ilgisini teşvik etmiştir (Hansen ve Riggle, 2009: 151).

Etik davranış, örneğin samimiyet, dürüstlük, nezaket ve başkalarına karşı sempati gibi temel standartları içerir (Anwar vd., 2020: 45). Bu, çalışanların başkalarına avantaj sağlayan davranışlarda yer alması ve başkalarına zarar verebilecek davranışlardan kaçınması durumudur (Toor ve Ofori, 2009). Bu bakımdan etik davranışın çalışanın örgütteki performansı ile doğrudan ve dolaylı ilişkisi vardır (Shin vd., 2015). Davranışlarını örgütte etik olarak uygulayan bireylerin işyerinde daha iyi performans gösterme şansı daha yüksektir. Ahlaki değerler, çalışanın katılımı, iş sorumlulukları, resmi kural ve düzenlemelerle başa çıkma, gizli ve değerli mallarla ilgilenme ve örgütsel gelişim ve performansla yakından ilişkili diğer önemli faktörler açısından bireysel performansta önemli bir rol oynamaktadır (Anwar vd., 2020: 54-55).

Yukarıdaki açıklamalar ışığında oluşturulan ikinci araştırma hipotezi şu şekildedir:

H2. Satış elemanlarının etik davranışları, çalışma performanslarını pozitif etkiler.

Öte yandan, çalışanların örgütlerinin etik iklimine ilişkin algılarının iş tatmini, örgütsel bağlılık ve örgütsel performansla ilişkili olduğu kanıtlanmıştır (Kim ve Miller, 2008; Pettijohn vd., 2008). Yöneticileri ve iş arkadaşları tarafından yapılan performans derecelendirmeleri, performansın

çoğunlukla insan davranışını değerlendirici yönleriyle iş performansını ölçme yöntemlerinden biridir (Newman vd., 2004). Çalışanın işyerinde sergilediği davranış mutlaka işin spesifik yönleriyle ilgili de değildir, çoğunlukla kişinin işinde ne kadar iyi performans gösterdiğiyle ilgilidir (Jex, 2002). Bu bakış açısı, bireyin yaptığı işten kabul edilebilir etik davranışlara göre sorumlu olduğu gerçeğiyle anlatılan iş etiği tanımıyla tutarlıdır (bin Salahudin vd., 2016: 466).

İş etiği ve çalışma performansı yakından ilişkilidir. Güçlü bir iş etiğine sahip çalışanlar genellikle işverenlerine daha iyi sonuçlar ve genel performans sunar. Bu nedenle birçok işveren, iyi bir iş etiğini, iyi bir çalışanın ayrılmaz bir özelliği olarak görür. Bazı işverenler, iş etiğini ölçmek için çalışanlarının önceki işlerdeki başarılarını dikkate alır. Bir çalışanın iş etiğine yönelik algısı onun başarısının en iyi göstergelerinden biridir. Eğer bir aday, kariyeri boyunca başarılı olmuşsa, muhtemelen başarıya ulaşmaya devam edecek kendini adanmış bir çalışandır (Kokemuller, 2022).

Yukarıdaki açıklamalar ışığında oluşturulan üçüncü araştırma hipotezi şu şekildedir:

H3. Genel iş etiği, satış elemanlarının performanslarını pozitif etkiler.

Satış elemanları çalışmalarını esnasında sıklıkla etik ikilemlerle karşılaşır ve bu nedenle sıklıkla ahlaki yargılarda bulunmakla ve bunları davranışa dökmekle uğraşır. Davranışları ile performansları arasındaki ilişkinin anlaşılması da sonuca etki derecesini daha da önemli hale getirir. Satış ve pazarlama alanında yöneticilerin genel olarak etik olmayan davranışların örgüt başarısı ile ilgili olduğuna inanmadıkları gözlenirse de ahlaki yargıların çalışma performansı üzerine etkileri olduğu açıktır (Schwepker ve Ingram, 1996: 1152). Yine araştırmalar göstermiştir ki satış elemanlarının başarısı müşteri odaklılıkla mümkündür. Müşterilerle güvene dayalı ilişkiler geliştirebilmek için satış elemanlarının dürüstlük olmak üzere en az bir etik satış davranış biçimi sergilemesi gerekmektedir (Hawes vd., 1989). Müşterilere odaklanmak, ilişkiler kurmak ve satış yapmak genellikle satış elemanının işinin bir parçasıdır. Dürüst ve belki de daha etik satış elemanlarının bu tür hedeflere ulaşma ve sonrasında performanslarını artırma olasılıkları daha yüksektir (Schwepker ve Ingram, 1996: 1153).

Yukarıdaki açıklamalar ışığında oluşturulan son araştırma hipotezi ise şu şekildedir:

H4. Satış elemanlarının etik davranışlarının performansları üzerine etkisinde iş etiği aracıdır.

3. Araştırma Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın amacı, satış elemanlarının etik davranışlarının performansları üzerine etkisinde iş etiğinin aracılık rolünün olup olmadığını belirlemektir. Söz konusu amaç doğrultusunda Konya ili Organize Sanayi Bölgesi'ndeki özel sektör işletmeleri örneği ele alınmış ve satış elemanlarından anket yöntemi ile toplanılan veriler analiz edilmiş ve değerlendirilmiştir.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Konya ili Organize Sanayi Bölgesi'ndeki ağırlıklı olarak otomotiv ve asansör sektöründe çalışan 224 satış elemanı oluşturmaktadır. Örneklem aşamasında kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Anketlerin dağıtımına başlamadan önce Selçuk Üniversitesi İİBF Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulu'ndan 20.06.2022 tarihli, 306147 sayılı yazı ile onay alınmıştır. Araştırma verileri elden teslim edilmiş ve internet ortamında toplanmıştır. Çalışanlara dağıtılan toplam anket sayısı 175 iken, toplamda kullanılan uygun anket sayısı 151 olmuştur. Dolayısıyla evrenin %67,41'ine ulaşılmıştır. Bu oran ve sayı, evreni temsil edecek niteliktedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 130; Uğurlu ve Aylar, 2017: 33).

3.3. Araştırmanın Veri Toplama Araçları

Araştırmanın verileri anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Anketin birinci bölümünde, satış elemanlarının cinsiyet, medeni durum, yaş, unvanı ve çalışma süresi gibi demografik niteliklerini saptayan 9 soru bulunmaktadır. İkinci bölüm, iş etiği ile ilgili ifadelerle ayrılmıştır. Üçüncü ve dördüncü bölümlerde ise sırasıyla etik davranışlar ve performans ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Kullanılan ölçeklerin detaylı bilgileri ise aşağıdadır:

İş Etiği Ölçeği: İş etiğini ölçmek için Ferrell vd. (2019) tarafından geliştirilen 8 maddeli tek boyutlu bir ölçek kullanılmıştır. Türkçe formu yazarlar tarafından alanında uzman akademisyenler eşliğinde oluşturulmuştur.

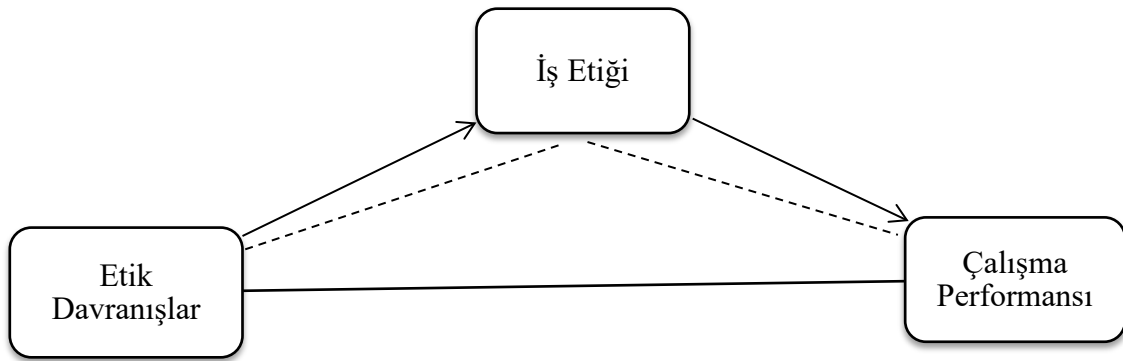
Satış Elemanlarının Etik Davranışı Ölçeği: Satış elemanlarının etik davranışını ölçmek için Román (2003) ve Román ve Munuera (2005) tarafından geliştirilen 3 maddelik tek boyutlu bir ölçek kullanılmıştır. Türkçe formu yazarlar tarafından alanında uzman akademisyenler eşliğinde oluşturulmuştur.

Satış Elemanlarının Performansı Ölçeği: Satış elemanlarının performansını ölçmek için Román ve Munuera (2005) tarafından geliştirilen 4 maddelik tek boyutlu bir ölçek kullanılmıştır. Türkçe formuna Çöl'ün (2008) çalışmasından ulaşılmıştır.

Ölçeklendirme yöntemi olarak her üç ölçekte de “1. Kesinlikle katılmıyorum...”dan 5. Kesinlikle katılıyorum” a doğru tasarımı olan 5’li Likert türü ölçek ifadelerinden yararlanılmıştır. Etik davranışlar ve çalışma performansı ölçeklerine ilişkin Türkçeye çevrilme çalışması uzman akademisyenlere danışılarak yazarlar tarafından yapılmış, ilk 30 örneklem üzerine pilot uygulama yapılarak bir yanlılık tespit edilmemiştir.

3.4. Araştırmanın Modeli

Araştırmada, iş etiğinin satış elemanlarının etik davranışlarına ve performansına aracılık edeceği temel varsayımı ile Şekil 1’de gösterildiği gibi bir araştırma modeli oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırmanın Varsayılan Modeli

4. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde, satış elemanlarının demografik dağılımları ile çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik değerleri yorumlanacak ve son olarak bahsi geçen değişkenler arasındaki ilişki ve etki düzeyleri incelenecektir.

4.1. Satış Elemanlarının Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Frekans analizi neticesinde, elde edilen bulgular çerçevesinde, katılımcıların çoğu erkek (%56,3), bekâr (%55), 25-34 yaş aralığında (%47), lisans mezunu (%47,7), 1-3 yıldır mevcut işletmede çalışmakta (%45) ve toplam çalışma süreleri 4-6 yıldır (%21,8) (Tablo 1).

Tablo 1. Satış Elemanlarının Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler

Demografik Özellikler		Frekans	Oran (%)
Cinsiyet	Erkek	85	56,3
	Kadın	66	43,7
Medeni Durum	Evli	68	45,0
	Bekâr	83	55,0
Yaş	18-24	31	20,5
	25-34	71	47,0
	35-49	39	25,8
	50-65	10	6,6
Eğitim Düzeyi	Lise	20	13,2
	Meslek Lisesi	12	7,9
	Ön Lisans	24	15,9
	Lisans	72	47,7
	Lisansüstü	23	15,2
İşletmede Çalışma Süresi	1 Yıldan az	23	15,2
	1-3	68	45,0
	4-6	27	17,8
	7-9	14	9,3
	10-15	15	9,8
	16-20	1	0,6
	20 yıl üzeri	2	1,3
Toplam Çalışma Süresi	1 Yıldan az	5	3,3
	1-3	31	20,5
	4-6	33	21,8
	7-9	28	18,5
	10-15	32	21,3
16-20	13	8,6	
20 yıl üzeri	9	6	
Toplam		151	100

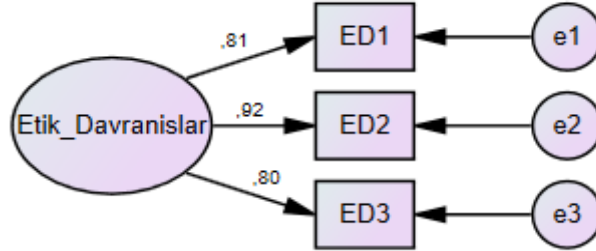
4.2. Veri Toplama Araçlarının Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular

Bu kısımda sırasıyla çalışma değişkenlerini ölçmede kullanılan araçların geçerlilik ve güvenilirlik değerleri yorumlanmıştır. Ölçeklerin geçerliliklerinin yapılabilmesi için ön koşul olan Bartlett Testi ve KMO değerlerine bakılmıştır. Her üç ölçek için de Bartlett testi anlamlı ve KMO değerleri 0,8 üstü değerler göstermiştir. Bu bağlamda faktör analizine geçiş yapılmıştır (Büyüköztürk, 2002: 470-483).

4.2.1. Etik Davranışlar Ölçeği Geçerlilik Analizi Bulguları

“Etik Davranışlar” ölçeğine ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizinde öncelikle verilerin normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiştir. AMOS Programı ile yapılan analiz neticesinde, normallik değerlendirmesinde hem basıklık ve çarpıklık değerlerinin -2/+2 aralığında olması (sırasıyla çarpıklık ve basıklık: ED1; 0,275/-1,209; ED2; 0,101/-1,232; ED3; 0,106/-1,336) ve toplam “c.r.” değerinin 3,758 çıkmasıyla birlikte (20’nin altındadır) normallik şartını sağladığı tespit edilmiştir. George ve Mallery’ye (2010) göre -2,00 ile +2,00 arasındaki çarpıklık ve basıklık değerleri normal dağılım olarak kabul edilebilir (Akt., Özdemir, 2019: 16).

Ölçeği oluşturan 3 madde üzerinde Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmış ve bunun sonucunda söz konusu 3 maddenin de tek (bir) boyutlu olarak doğrulandığı görülmüştür (Şekil 2, Tablo 2).



Şekil 2. “Etik Davranışlar” Ölçeğinin Birinci Düzey Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Model

Tablo 2. Etik Davranışlar Ölçeğinin Birinci Düzey Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Model Sonuçları

Faktörler	İfadeler	Parametre Tahminleri (Faktör Yükleri)	Standart Hata	t Değerleri	P Değerleri
F1: Etik Davranışlar	1	0,814	-	-	-
	2	0,923	0,091	2,909	0,004
	3	0,800	0,110	6,561	***

*p<0.05

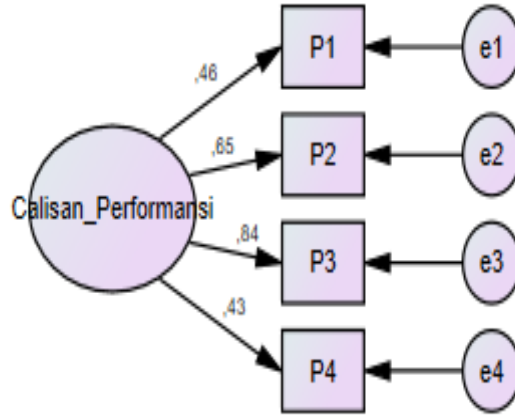
Uyum indisi hesaplamalarında uyum indisleri için kabul edilen değerlerin sağlandığı da Tablo 3'te gösterilmiştir. Tavsiye edilen değerler için tüm çalışmada çeşitli kaynaklar baz alınmıştır (Meydan ve Şeşen, 2015: 37; Simon vd., 2010: 234-243; Dehon vd., 2005: 799-810; Hooper vd., 2008: 53-60; Shevlin vd., 2000: 181-185; Schermelleh-Engel vd., 2003: 23-74).

Tablo 3. Etik Davranışlar Ölçeğinin Birinci Düzey Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Modelin Uyum İyiliği Sonuçları

Uyum İndisleri	Yapısal Modelin Değerleri	Tavsiye Edilen Değerler
χ^2/df	3,270	≤ 5
RMSEA	0,074	$\leq 0,08$
GFI	0,937	$\geq 0,80$
AGFI	0,971	$\geq 0,80$
CFI	0,999	$\geq 0,80$
SRMR	0,011	$\leq 0,10$

4.2.2. Çalışma Performansı Ölçeği Geçerlilik Analizi Bulguları

“Çalışma Performansı” ölçeğine ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizinde öncelikle verilerin normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiştir. AMOS Programı ile yapılan analiz neticesinde, normallik değerlendirmesinde hem çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2/+2 aralığında olması (sırasıyla çarpıklık ve basıklık: P1; -0,255/-1,277; P2; -0,107/-0,477; P3; -0,259/-0,332; P4; -0,434/-1,005) ve toplam “c.r.” değerinin 2,192 çıkmasıyla birlikte normallik şartını sağladığı (20'nin altındadır) tespit edilmiştir. Ölçeği oluşturan 4 madde üzerinde Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmış ve bunun sonucunda söz konusu 4 maddenin de tek (bir) boyutlu olarak doğrulandığı görülmüştür (Şekil 3, Tablo 4).



Şekil 3. “Çalışma Performansı” Ölçeğinin Birinci Düzey Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Model

Tablo 4. Çalışma Performansı Ölçeğinin Birinci Düzey Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Model Sonuçları

Faktörler	İfadeler	Parametre Tahminleri (Faktör Yükleri)	Standart Hata	t Değerleri	p Değerleri
F1: Çalışma Performansı	1	0,455	-	-	-
	2	0,655	0,276	4,607	***
	3	0,838	0,399	4,443	***
	4	0,434	0,264	3,734	***

*p<0,05

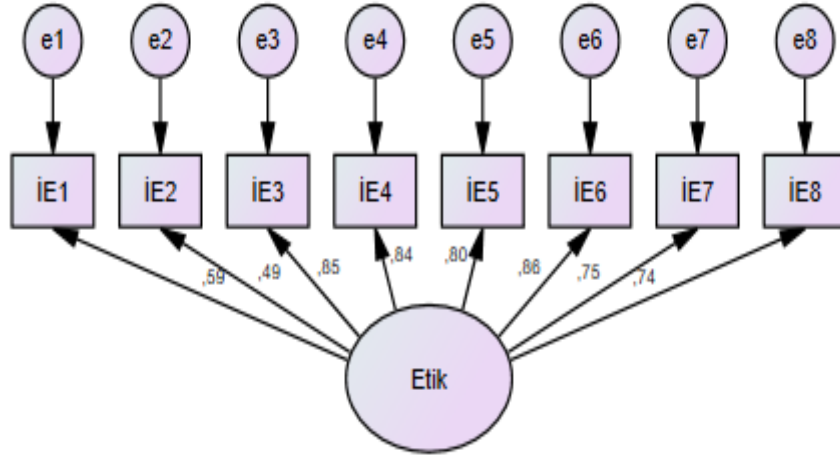
Uyum indisi hesaplamalarında uyum indisleri için kabul edilen değerlerin sağlandığı da Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5. Çalışma Performansı Ölçeğinin Birinci Düzey Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Modelin Uyum İyiliği Sonuçları

Uyum İndisleri	Yapısal Modelin Değerleri	Tavsiye Edilen Değerler
χ^2/df	0,284	≤ 5
RMSEA	0,000	$\leq 0,08$
GFI	0,998	$\geq 0,80$
AGFI	0,991	$\geq 0,80$
SRMR	0,006	$\leq 0,10$

4.2.3. İş Etiği Ölçeği Geçerlilik Analizi Bulguları

“İş Etiği” ölçeğine ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizinde öncelikle verilerin normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiştir. AMOS Programı ile yapılan analiz neticesinde, normallik değerlendirmesinde hem çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2/+2 aralığında olması (sırasıyla çarpıklık ve basıklık: İE1; -1,069/1,462; İE2; -1,490/2,257; İE3; -1,248/1,450; İE4; -1,396/1,285; İE5; -1,255/1,378; İE6; -1,400/1,784; İE7; -1,202/1,033; İE8; -1,343/1,687) ve toplam “c.r.” değerinin 19,888 çıkmasıyla birlikte normallik şartını sağladığı tespit edilmiştir. Ölçeği oluşturan 8 madde üzerinde Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmış ve bunun sonucunda söz konusu 8 maddenin de tek (bir) boyutlu olarak doğrulandığı görülmüştür (Şekil 4, Tablo 6).



Şekil 4. “İş Etiği” Ölçeğinin Birinci Düzey Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Model

Tüm değişkenler arası korelasyonlar incelendiğinde, maddelerin faktör yüklerinin 0,40’ın üzerinde olduğu ve tüm korelasyon ilişkilerinin anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0,05$) (Tablo 2, Tablo 4 ve Tablo 6).

Tablo 6. İş Etiği ölçeğinin Birinci Düzey Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Model Sonuçları

Faktörler	İfadeler	Parametre Tahminleri (Faktör Yükleri)	Standart Hata	t Değerleri	p Değerleri
F1: İş Etiği	1	0,595	-	-	-
	2	0,486	0,212	5,237	***
	3	0,849	0,224	7,880	***
	4	0,836	0,240	7,801	***
	5	0,802	0,239	7,606	***
	6	0,861	0,255	7,944	***
	7	0,752	0,207	7,290	***
	8	0,740	0,230	7,209	***

* $p < 0,05$

Uyum indisi hesaplamalarında uyum indisleri için kabul edilen değerlerin sağlandığı da Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. İş Etiği Ölçeğinin Birinci Düzey Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Modelin Uyum İyiliği Sonuçları

Uyum İndisleri	Yapısal Modelin Değerleri	Tavsiye Edilen Değerler
χ^2/df	0,236	≤ 5
RMSEA	0,059	$\leq 0,08$
GFI	0,925	$\geq 0,80$
AGFI	0,866	$\geq 0,80$
CFI	0,961	$\geq 0,80$
SRMR	0,032	$\leq 0,10$

İlgili ölçeklere ilişkin güvenilirlik değerlerini yorumlamada ise Cronbach’s Alfa değeri dikkate alınmış ve tüm ölçeklerin 0 ile 1 arasında olmasından öte 0,70’ten yüksek olması sebebiyle oldukça güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır (Altunışık vd., 2012: 126). Ölçeklerin Cronbach’s Alfa katsayılarının yer aldığı (α) tablo ise aşağıdadır (Tablo 8).

Tablo 8. Ölçeklere Ait Güvenirlilik Analizi Değerleri

Ölçek	Cronbach's Alpha (α)
Etik Satış Davranışları	0,88
Çalışma Performansı	0,86
İş Etiği	0,90

Tablo 8'de gösterildiği gibi, tüm çalışma ölçeklerinin güvenilirlik katsayısı mükemmel düzeydedir.

4.3. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizinin sonucu -1 ile +1 arasında değişen katsayılarla temsil edilmektedir. +1, tamamen pozitif doğrusal ilişkiyi, -1 ise tamamen negatif doğrusal ilişkiyi göstermektedir. Korelasyon katsayısı sıfır ise doğrusal ilişki yoktur (Gogtay ve Thatte, 2017: 78). Bu çalışmanın verileri normal dağılım göstermesi sebebiyle Pearson katsayısı dikkate alınmıştır. Değişkenler arasındaki korelasyon analizi bulguları aşağıda Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9. Korelasyon Analizi Sonuçları

Ölçekler		Ort.	Std. Sapma	1	2	3
Ölçekler	1. Etik Davranışlar	3,04	1,229	1		
	2. Çalışma Performansı	4,15	0,484	0,193**	1	
	3. İş Etiği	4,23	0,720	0,197*	0,273*	1

** İlişki 0,01 düzeyinde anlamlıdır, * İlişki 0,05 düzeyinde anlamlıdır. n = 151.

Tablo 9'da gösterilen sonuçlara göre, satış personellerinin etik davranışı ile iş etiği arasındaki ilişkinin anlamlı, pozitif, zayıf düzeyde ve anlamlı olduğu bulunmuştur (r: 0,197, p<0,1). Sonuçlar ayrıca iş etiğinin satış personellerinin performansı ile pozitif, zayıf ve anlamlı olarak ilişkili olduğunu göstermiştir (r: 0,273, p<0,1). Ayrıca, satış personellerinin etik davranışı ile performansları arasındaki ilişkinin pozitif, zayıf ve anlamlı olduğu kanıtlanmıştır (r: 0,193, p<0,1).

4.4. Aracılık Hipotezine İlişkin Bulgular

Regresyon analizi, değişkenler arasındaki fonksiyonel ilişkileri incelemek için kullanılan bir yöntemdir (Sheather, 2009: 15). Diğer bir deyişle regresyon analizi, bağımsız değişkenler ile bağımlı değişkenler arasındaki ilişkiyi analiz etmeye yönelik bir tekniktir (Sarstedt ve Erik, 2014: 194).

Bu çalışmada satış elemanlarının etik davranışlarının performansları üzerindeki etkisinde iş etiğinin aracılık rolü olup olmadığı, Hayes (2018) tarafından geliştirilen Process makrosu vasıtasıyla teste tabi tutulmuştur. Bu doğrultuda "Bootstrap" yöntemiyle regresyon analizi yapılmıştır. Bu yöntem, Baron ve Kenny'nin (1986) geleneksel yöntemi ve Sobel testi sonuçlarına kıyasla daha güvenilir olarak algılanmıştır (Gürbüz, 2019: 65; Hayes, 2018: 7). Analizlerde bootstrap yeniden örnekleme seçeneği kullanılmış ve 5.000 yeniden örnek üzerinde analizler gerçekleştirilmiştir. Bootstrap tekniği kullanılarak gerçekleştirilen aracılık etkisi analizlerinde, araştırma hipotezlerinin desteklenebilmesi için analiz sonucunda elde edilen %95 güven aralığındaki değerler (confidence interval, CI) sıfır (0) içermemelidir (MacKinnon vd., 2004: 107). Bu açıklamaların ışığında, katılımcıların etik davranışlarının performansları üzerine etkisinde iş etiğinin aracılık rolünün tespitine ilişkin analiz sonuçları Tablo 10'da gösterilmiştir.

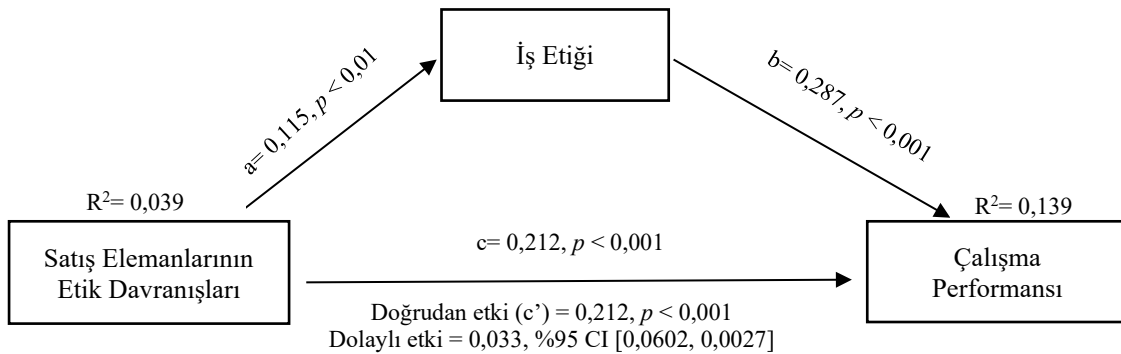
Tablo 10. Aracılık Testine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Tahmin Değişkenleri	Sonuç Değişkenleri							
	M (İş Etiği)			Y (Çalışma Performansı)				
	<i>b</i>	<i>S.H.</i>	% 95 CI	<i>b</i>	<i>S.H.</i>	% 95 CI		
Sabit	İM	3,885 ***	,155	[4,2791, 4,8740]	İ Y	3,350 ***	,376	[1.2285, 2,9246]
X (Etik Davranışlar)	a	,115 **	,047	[0,0223, 0,2083]	c	,212 ***	,051	[0,1114, 0,3130]
M (İş Etiği)	-	-	-	-	b	,287 ***	,087	[0,1150, 0,4589]
			$R^2 = ,039$				$R^2 = ,139$	
			$F(1; 149) = 6,0011; p < 0,001$				$F(2; 148) = 11,8519; p < 0,001$	

Not: * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$; S.H.: Standart Hata. Standardize edilmemiş beta katsayıları (*b*) raporlanmıştır.

Tablo 10 değerlendirildiğinde, satış personellerinin etik davranışlarının iş etiğini anlamlı düzeyde ve pozitif yönde etkilediği görülmektedir ($b= 0,115$, $p<0,01$). Söz konusu etik davranışlar satış personellerinin iş etiği düzeylerindeki değişimin %3,9'unu açıklamaktadır ($R^2= 0,039$). Bu sonuçlar itibariyle araştırmanın **H1** hipotezi desteklenmiştir. Tablo 10'da aracı değişken olan iş etiğinin satış elemanlarının etik davranışlarının performanslarını birlikte açıkladıkları görülmektedir. Satış elemanlarının etik davranışlarının performansını anlamlı düzeyde ve pozitif yönde etkilediği görülmektedir ($b= 0,212$, $p<0,001$). Ayrıca, sonuçlar iş etiğinin satıcıların performansını anlamlı düzeyde ve pozitif yönde etkilediğini kanıtlamıştır ($b= 0,287$, $p<0,001$). Satış elemanlarının etik davranışları ve iş etiği çalışanların performansındaki değişimin %13,9'unu açıklamaktadır ($R^2= .139$). Bu sonuçlar itibariyle araştırmanın **H2 ve H3** hipotezleri desteklenmektedir.

İş etiğinin satıcıların performansı üzerinde dolaylı etkisi olup olmadığı Bootstrap tekniği ile elde edilen güven aralıklarına göre tespit edilmiştir. Buna göre, iş etiğinin satıcıların performansı üzerinde dolaylı etkisinin anlamlı olduğu, dolayısıyla iş etiğinin etik satış davranışı ve satıcıların performansı arasındaki ilişkiye aracılık ettiği tespit edilmiştir ($b= 0,033$, %95 BCA CI [0,0602, 0,0027]). Bootstrap analizi sonucunda düzeltilmiş yanlılık ve hızlandırılmış güven aralıkları değeri (BCA CI) sıfır değerini kapsamamaktadır. Aracılık etkisinin tam standardize etki büyüklüğü (K^2) 0,0505 olup bu değer orta değere yakın bir etki büyüklüğüne sahip olduğu (Preacher ve Kelley, 2011: 107) ifade edilebilir. Bu sonuçlar ışığında araştırmanın **H4** hipotezi de desteklenmiştir.



Şekil 2. Araştırmanın Kesinleşmiş Modeli

5. Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada, etik satış davranışları ile çalışan performansı arasındaki ilişkiler, aracı değişken olan iş etiği kullanılarak değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlar neticesinde birbirleriyle tümüyle anlamlı ilişkiler yumağına sahip olan değişkenler, ilk kez bir arada bu çalışmada ele alınmıştır.

İkinci olarak, verilerin normal dağıldığının tespiti sonrası, araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri sınanmıştır. Çalışma nihayete erdirildiğinde, yapılan doğrulayıcı faktör analizi ile de orijinal ölçeklerle sonuçlar karşılaştırılmış ve doğrudan tutarlılık tespit edilmiştir. Hem uygulama kitlesinin hem de verilen cevapların doğru örtüştüğü tahminlenmiş olup, konu-örneklem bütünlüğünün de sağlandığı düşünülmektedir. Ayrıca ilgili ölçeklerin güvenilirlik değerleri de tümüyle mükemmel düzeydedir, bu bağlamda hem yapısal geçerlilik hem de iç tutarlılık memnuniyet vermiştir.

Ana amaca hizmet etme yolunda yapılan korelasyon analizi sonucunda ise değişkenler arası ilişki bağlarının istatistiki olarak anlamlı çıkması ile regresyon analizine geçilmiştir. Hayes'in (2018) geliştirmiş olduğu Process makrosu kullanılarak test edilen aracılık etkisi analizi sonucunda da araştırma varsayımları doğrulanmıştır. Öncelikle, satış elemanlarının etik davranışları, genel iş etiğini pozitif etkilemiştir. De Cremer vd.'nin 2011 yılında yaptıkları çalışma öngörülerıyla paralel olarak, insanları etik ya da etik dışı davranmaya iten nedenleri anlamada iş etiği yaklaşımının kullanılması önemlidir. İkinci olarak, satış elemanlarının etik davranışları, çalışma performansını pozitif etkilemiştir. Bu sonuç Agnihotri ve Krush'in (2015) çalışma sonuçlarıyla da tutarlılık göstermiştir. Onların çalışmasında ayrıca bu ilişkide etiğin kişi-durum etkileşimi bakış açısıyla güven ve empatinin önemli roller üstlendiği ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde, Selvarajan ve Cloninger (2009) de işinde başarılı çalışanların, başarısız olanlara göre daha fazla etik davranış sergiledikleri yargısına varmıştır. Üçüncü olarak, genel iş etiği, satış elemanlarının performansını pozitif etkilemiştir. Literatürde iş etiğinin çoğunlukla örgüt performansı üzerine etkileri araştırılmıştır (örn., Hitt ve Collins, 2007; Ogbari vd., 2016). Fakat araştırmacılarca iş etiğinin çalışanların günlük davranışlarına rehberlik edeceği hatırlatılmıştır. Nihayetinde, satış elemanlarının etik davranışlarının performansları üzerine etkisinde iş etiğinin ortaya yakın bir düzeyde aracılık etkisi bulunmuştur. Román'ın (2003) da ifade ettiği gibi, etik satış davranışları, müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurma ve sürdürmede, dolayısıyla performansı artırmada önemli bir rol oynamaktadır. İş etiğinin de performans üzerindeki etkisi kanıtlanmıştır (örn., Hansen ve Riggle, 2009). Ayrıca iş etiği satış elemanlarının performanslarını gerçekleştirirken onları etik davranmaya iter. Bu durum özellikle etik ikilemlerle karşılaşıldığında daha fazla önem taşır.

Araştırma yalnızca tek bir ili (Konya), tek bir bölgeyi (Organize Sanayi Bölgesi), tek bir örneklem tipini (satış elemanları) ve az sayıda sektörü (ağırlıklı olarak otomotiv ve asansör) içermesi sebebiyle sınırlılıklara sahiptir. İleride farklı örneklem tipleriyle aynı konu işlenebilir ve karşılaştırma yapılabilir. Dahası bu çalışmada erdem etiği yaklaşımı benimsenerek bir model oluşturulmuştur. Farklı etik yaklaşımları dikkate alınarak neden ve sonuç çıkarımları değişiklik gösterebilir. Ayrıca bu çalışma vasıtasıyla Türkçeleştirilen ölçekler için iki farklı örneklem üzerinde açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yenilenebilir.

Kaynaklar

- Abratt, R. ve Penman, N. (2002). Understanding factors affecting salespeople's perceptions of ethical behavior in South Africa. *Journal of Business Ethics*, 35, 269-280. <https://www.jstor.org/stable/25074679>
- Agnihotri, R. ve Krush, M. T. (2015). Salesperson empathy, ethical behaviors, and sales performance: the moderating role of trust in one's manager. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 35(2), 164-174. <https://doi.org/10.1080/08853134.2015.1010541>

- Aktuğ, S. (2016). *Hizmet içi eğitimin örgütsel bağlılık düzeyi ve algılanan çalışan performansı üzerine etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aleyashi, W. (2022). *Pozitif psikolojik sermayenin çalışan performansı üzerine etkisinin incelenmesi: Konya sanayi bölgesinde bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Alrubaiee, L. (2012). Exploring the relationship between ethical sales behavior, relationship quality, and customer loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 7-25. <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n1p7>
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri, SPSS uygulamalı* (7. baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Anwar, M. A., Kashem, S. B. ve Faruque, M. (2020). Effects of ethical behavior on employee job performance mediated by job commitment: a study on service sector of Malaysia. *Journal of SUB*, 10(1&2), 44-58.
- Arslan, M. (2006). *İş ve meslek ahlakı*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Arslan, M. ve Berkman, Ü. (2009). *Dünyada ve Türkiye’de iş etiği ve etik yönetimi*. İstanbul: Tüsiad (Türk Sanayici ve İşadamları Derneği). <https://tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/3675-dunyada-ve-turkiyede-is-etigi-ve-etik-yonetimi>.
- Bayraktaroğlu, S. ve Yılmaz, S. E. (2012). İş etiği ve insan kaynakları yönetimi ilişkisi: insan kaynakları yönetimi fonksiyonları bazında bir tartışma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 1-23.
- Bektaş, Ç. ve Köseoğlu, M. A. (2008). İş etiği ve iş etiğinin yayılım süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1), 145-158.
- Belak, J. ve Hauptman, L. (2011). Integral management approach: business ethics and tax accounting as important enterprise success factors. *African journal of business management*, 5(35), 13449-13509. <https://doi.org/10.5897/AJBMX11.027>
- Bin Salahudin, S. N., bin Alwi, M. N. R., binti Baharuddin, S. S. ve binti Halimat, S. S. (2016). The Relationship between Work Ethics and Job Performance. *3rd International Conference on Business and Economics*, 21-23 Eylül 2016, Universty Technology Mara, Selangor, Malaysia.
- Brenkert, G. G. (2010). The limits and prospects of business ethics. *Business Ethics Quarterly*, 20(4), 703-709. <https://doi.org/10.5840/beq201020444>
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), 470-483.
- Cadogan, J. W., Lee, N., Tarkiainen, A. ve Sundqvist, S. (2009). Sales manager and sales team determinants of salesperson ethical behaviour. *European Journal of Marketing*, 43 (7/8), 907-937. <https://doi.org/10.1108/03090560910961452>
- Cragg, W. (2002). Business ethics and stakeholder theory. *Business Ethics Quarterly*, 12(2), 113-142.
- Çöl, G. (2008). Algılanan güçlendirmenin işgören performansı üzerine etkileri. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9(1), 35-46.
- De Cremer, D., van Dick, R., Tenbrunsel, A., Pillutla, M. ve Murnighan, J. K. (2011). Understanding ethical behavior and decision making in management: A behavioural business ethics approach. *British Journal of Management*, 22(1), 1-4. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2010.00733.x>
- Dehon, C., Weems, C. F., Stickle, T. R., Costa, N. M. ve Berman, S. L. (2005). A cross-sectional evaluation of the factorial invariance of anxiety sensitivity in adolescents and young adults. *Behaviour Research and Therapy*, 43(6), 799-810. <https://doi.org/10.1016/j.brat.2004.06.008>.
- Epstein, E. M. (1989). Business ethics, corporate good citizenship and the corporate social policy process: A view from the United States. *Journal of Business Ethics*, 8(8), 583-595.
- Ferrell, O. C., Harrison, D. E., Ferrell, L. ve Hair, J. F. (2019). Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 95, 491-501. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.039>

- Frederiksen, C. S. ve Nielsen, M. E. J. (2013). *Ethical theories*. İçinde: Idowu, S.O., Capaldi, N., Zu, L., Gupta, A.D. (eds) Encyclopedia of corporate social responsibility. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-28036-8_613
- Gogtay, N. J. ve Thatte, U. M. (2017). Principles of correlation analysis. *Journal of the Association of Physicians of India*, 65(3), 78-81.
- Gök, S. (2008). İş etiği ile iş ahlakı arasındaki ilişki ve çalışma yaşamında iş etiğini etkileyen faktörler. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1), 1-19.
- Gürbüz, S. (2019). *Sosyal bilimlerde aracı, düzenleyici ve durumsal etki analizleri* (1. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (5. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hansen, J. D. ve Riggle, R. J. (2009). Ethical salesperson behavior in sales relationships. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 29(2), 151-166. <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134290204>
- Hawes, J. M., Mast, K. E. ve Swan, J. E. (1989). Trust-earning perceptions of sellers and buyers. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 9(1), 1-8.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (2. Baskı). New York: The Guilford Press.
- Heath, J., Moriarty, J. ve Norman, W. (2010). Business ethics and (or as) political philosophy. *Business Ethics Quarterly*, 20(3), 427-452.
- Hitt, M. A. ve Collins, J. D. (2007). Business ethics, strategic decision making, and firm performance. *Business Horizons*, 50, 353-357. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2007.04.004>
- Hooper, D., Coughlan, J. ve Mullen, M. (2008). Structural equation modeling: guidelines for determining model fit. *Electronic Journal on Business Research Methods*, 6(1), 53-59.
- Horton, M. (2023). *The importance of business ethics*. <https://www.investopedia.com/ask/answers/040815/why-are-business-ethics-important.asp>.
- Hürriyet (17 Mayıs 2022). Etik davranış nedir, ilkeleri nelerdir? Etik davranış nasıl olur?. Erişim Adresi: <https://www.hurriyet.com.tr/egitim/etik-davranis-nedir-ilkeleri-nelerdir-etik-davranis-nasil-olur-42063960>.
- Indeed Editorial Team (2022). What is ethical behaviour? (importance and examples). <https://ca.indeed.com/career-advice/career-development/ethical-behaviour>.
- Independent Directors Association (IDA) ve The Russian Institute of Directors (RID). (2004). *Business ethics: Guidelines for Russian companies*. Moscow. <https://legacy.trade.gov/goodgovernance/adobe/IDARIDBusEthicsGuidelinesEng.pdf>
- İraz, R. ve Akgün, Ö. (2011). Örgütsel bağlılığın çalışan performansı üzerine etkilerini ölçmeye yönelik bir çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi*, 14(1-2), 225-250.
- Jalil, A., Azam, F. ve Rahman, M. K. (2010). Implementation mechanism of ethics in business organizations. *International Business Research*, 3(4), 145-155. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n4p145>
- Jex, S. M. (2002) *Organizational psychology: A scientist-practitioner approach*. John Wiley & Sons: New York
- Kant, I. (1994). *Pratik aklın eleştirisi*. (Çev. İ. Kuçuradi, Ü. Gökberk, F. Akatlı). Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu Yayınları.
- Kim, N. Y. ve Miller, G. (2008). Perceptions of the ethical climate in the Korean tourism industry. *Journal of Business Ethics*, 82(4), 941-954.
- Kokemuller, N. (2022). Work ethic and job performance. <https://work.chron.com/work-ethic-job-performance-3267.html>
- MacKinnon, D. P., Lockwood, C. M. ve Williams, J. (2004). Confidence limits for the indirect effect: Distribution of the product and resampling methods. *Multivariate behavioral research*, 39(1), 99-128. https://doi.org/10.1207/s15327906mbr3901_4

- Maden, F. (2019). *Toxic workplaces, toxic leaders and effect on organizational commitment and employee performance*. (Yüksek Lisans Tezi) Bahcesehir University Social Sciences Institute, Istanbul.
- Mahan, T. (2019). *How to define ethical behavior & why it's important in the workplace*. <https://workinstitute.com/how-to-define-ethical-behavior-why-its-important-in-the-workplace-2/>.
- Mathis, R. ve Jackson, J. H. (2006). *Human resource management*. (11th Edition). Jakarta: Salemba Empat.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları* (2. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Moriarty, J. (2021). *Business ethics*. The Stanford encyclopedia of philosophy (Fall 2021 Edition), Edward N. Zalta (ed.). <https://plato.stanford.edu/archives/fall2021/entries/ethics-business/>>.
- My Accounting Course (t.y.). What is ethical behavior? <https://www.myaccountingcourse.com/accounting-dictionary/ethical-behavior>.
- Newman, D.A., Kinney, T. ve Farr, J.L. (2004). Job performance ratings. In J.C. Thomas (Ed., *Comprehensive handbook of psychological assessment, industrial and organizational assessment*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Ogbari, M. E., Oke, A. O., Ibukunoluwa, A. A., Ajagbe, M. A. ve Ologbo, A. C. (2016). Entrepreneurship and business ethics: Implications on corporate performance. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(3), 50-58.
- Özdemir, H. Ö. (2019). Sağlık çalışanlarının örgütsel davranışları üzerine projeksiyon çalışması: Kırşehir örneği. *Ahi Evran Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(1), 13-23.
- Özgener, Ş. (2020). *İş ahlakının temelleri-yönetsel bir yaklaşım*. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Özkan, İ. (2020). *Türkiye ve ABD iş etiği yazınlarının ele aldıkları konular açısından karşılaştırılması: Bir içerik analizi (1992 – 2018)*. (Yüksek Lisans Tezi) Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çankaya Üniversitesi.
- Painter-Morland, M. (2008). *Business ethics as practice: Ethics as the everyday business of business*. Cambridge: USA: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511488641.008>
- Pettijohn, C., Pettijohn, L. ve Taylor, A. J. (2008). Salesperson perceptions of ethical behaviors: Their influence on job satisfaction and turnover intentions. *Journal of Business Ethics*, 78(4), 547–557. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9367-7>
- Pipedrive, (2022). Sales ethics: Is there a code of ethics for marketing and sales? <https://www.pipedrive.com/en/blog/sales-ethics>.
- Preacher, K. J. ve Kelley, K. (2011). Effect size measures for mediation models: quantitative strategies for communicating indirect effects. *Psychological methods*, 16(2), 93-115. <https://doi.org/10.1037/a0022658>
- Román, S. (2003). The impact of ethical sales behaviour on customer satisfaction, trust and loyalty to the company: An empirical study in the financial services industry. *Journal of marketing management*, 19(9-10), 915-939. <https://doi.org/10.1362/026725703770558268>
- Román, S. ve Munuera, J. L. (2005). Determinants and consequences of ethical behaviour: An empirical study of salespeople. *European Journal of Marketing*, 39(5/6), 473-495.
- Román, S. ve Ruiz, S. (2005). Relationship outcomes of perceived ethical sales behavior: the customer's perspective. *Journal of Business Research*, 58(4), 439-445. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.07.002>
- Sarstedt, M. ve Erik, M. (2014). *A concise guide to market research: The process, data, and methods using IBM SPSS statistics* (2nd Edition). New York Dordrecht London: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research*, 8(2), 23-74.

- Schweperker, C. H. ve Ingram, T. N. (1996). Improving Sales Performance through ethics: The relationship between salesperson moral judgment and job performance. *Journal of Business Ethics*, 15(11), 1151- 1160.
- Selvarajan, R. ve Cloninger, P. A. (2009). The influence of job performance outcomes on ethical assessments. *Personnel Review*, 38(4), 398-412. <https://doi.org/10.1108/00483480910956346>
- Sheather, S. (2009). *A modern approach to regression with R*. Berlin: Springer Science & Business Media.
- Shevlin, M., Miles, J., Davies, M. N. O. ve Walker, S. (2000). Coefficient alpha: A useful indicator of reliability? *Personality and Individual Differences*, 28(2), 229-237. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(99\)00093-8](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(99)00093-8)
- Shin, Y., Sung, S. Y., Choi, J. N. ve Kim, M. S. (2015). Top management ethical leadership and firm performance: Mediating role of ethical and procedural justice climate. *Journal of Business Ethics*, 129(1), 43-57. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2144-5>
- Simon, D., Kriston, L., Loh, A., Spies, C., Scheibler, F., Wills, C. ve Harter, M. (2010). Confirmatory factor analysis and recommendations for improvement of the Autonomy-Preference-Index. *Health Expectations*, 13, 234-243. <https://doi.org/10.1111/j.1369-7625.2009.00584.x>
- Taştan, S. B. ve Güçel, C. (2017). The impact of employees' perceived business ethics and ethical climate on organizational social capital. *Turkish Journal of Business Ethics*, 10(1), 47-76. <https://doi.org/10.12711/tjbe.2017.10.1.0013>
- Toor S. ve Ofori G. (2009). Ethical leadership: Examining The Relationships With Full Range Leadership Model, Employee Outcomes, And Organizational Culture. *Journal of Business Ethics*, 90(4), 533-547.
- Trevino, L. K. ve Nelson, K. A. (2021). *Managing business ethics: Straight talk about how to do it right*. John Wiley & Sons.
- Türk Dil Kurumu (TDK) Sözlükleri (2023). Performans. <https://sozluk.gov.tr/>
- Uğurlu, F. ve Aylar, F. (2017). Destekleme ve yetiştirme kurslarına yönelik öğretmen öz algı ölçeğinin geliştirilmesi: geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Gazi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(1), 28-43.
- Valentine, S. (2009). Ethics training, ethical context, and sales and marketing professionals' satisfaction with supervisors and coworkers. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 29(3), 227-242.
- Valentine, S. ve Barnett, T. (2013). Perceived organizational ethics and the ethical decisions of sales and marketing personnel. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 27(4), 373-388.
- White, D. (2019). *Why Is Job Performance Critical for Organizations?* <https://www.techfunnel.com/hr-tech/why-is-job-performance-critical-for-organizations/#:~:text=The%20cornerstone%20of%20organizational%20productivity,sales%2C%20and%20leverages%20the%20brand.>
- Yılmaz, M. (2021). *Etik liderlik, örgütsel adalet ve çalışan performansı arasındaki ilişki: gençlik ve spor bakanlığı örneği*. (Doktora Tezi) Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.



Küreselleşme Çevre Kirliliğini Etkiler mi? Küreselleşmenin Farklı Boyutları ile G7 Ülkelerinden Kanıtlar*



Does Globalization Affect Environmental Pollution? Evidence from Different Dimensions of Globalization in G7 Countries

DOI: <https://doi.org/10.25204/iktisad.1342060>

Seyit Ali MİÇOOĞULLARI**

Öz

Makale Bilgileri

Makale Türü:

Araştırma
Makalesi

Geliş Tarihi:

12.08.2023

Kabul Tarihi:

22.09.2023

© 2023 İKTİSAD

Tüm hakları
saklıdır.



Bu çalışma, küreselleşmenin farklı boyutları (ekonomik-sosyal-politik) altında Çevresel Kuznet Eğrisi (ÇKE) hipotezinin G7 ülkeleri için geçerliliğini araştırmayı amaçlamaktadır. Bu ülke grubunun seçilmesi, sözü edilen 7 ülkenin dünya servetinin yaklaşık %65'ine sahip olması ve her alanda belirlediği politika ve uygulamalarıyla dünyanın geri kalanını etkileme gücüne sahip olmasıdır. Buradan hareketle, küreselleşmenin tüm boyutlarının karbon emisyonu üzerindeki etkisini bu ülke grubu için tespit etmek ve tespitlere bağlı olarak politika önerilerinde bulunmak dünyanın geri kalan ülkeleri için doğrudan ve/veya dolaylı bir etkiye sahip olacağı düşünülmektedir. Ampirik analizlerde, öncelikle G7 ülkeleri arasında yatay kesit bağımlılığının bulunduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle, yatay kesit bağımlılığını hesaba katan ikinci nesil panel veri metodolojileri kullanılmıştır. Çalışma, 1996-2020 dönemini kapsamaktadır. Ampirik analizlerden elde edilen bulgular ile genel küreselleşme endeksi ile küreselleşmenin alt boyutları olan ekonomik, sosyal ve politik küreselleşme endekslerindeki artışın çevre kirliliğini azalttığı ve Çevresel Kuznets Eğrisi (ÇKE) hipotezinin geçerli olduğu belirlenmiştir. Nedensellik analizi sonuçlarına göre, reel GSYİH ile karbon emisyonları ve enerji tüketimi ile karbon emisyonları arasında çift yönlü; genel küreselleşme, politik küreselleşme ve sosyal küreselleşmeden karbon emisyonlarına tek yönlü nedensellik olduğu tespit edilmiştir. Son olarak ekonomik küreselleşme ile karbon emisyonları arasında herhangi bir nedensellik tespit edilmemiştir.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, çevre kirliliği, ÇKE hipotezi, G7'ler.

Abstract

This study aims to investigate the validity of the Environmental Kuznet Curve (EKC) hypothesis under different dimensions of globalization (economic, social and political) for the G7 countries. The selection of this group of countries is based on the fact that these 7 countries own approximately 65% of the world's wealth and have the power to influence the rest of the world with their policies and practices in every field. Therefore, it is thought that determining the impact of all dimensions of globalization on carbon emissions for this group of countries and making policy recommendations based on these findings will have a direct and/or indirect impact on the rest of the world. In the empirical analyses conducted for this purpose, we first examined the possible horizontal cross-sectional dependence among the observed countries and found that there is horizontal cross-sectional dependence among G7 countries. Hence, second generation panel data methodologies that account for horizontal cross-sectional dependence are used. The study covers the period 1996-2020. The findings from the empirical analyses indicate that an increase in the overall globalization index and the economic, social and political globalization indices, which are sub-dimensions of globalization, reduces environmental pollution and the Environmental Kuznets Curve (EKC) hypothesis is valid. According to the results of causality analysis, it is concluded that there is bidirectional causality between real GDP and carbon emissions and between energy consumption and carbon emissions. In addition, there is unidirectional causality from general globalization, political globalization and social globalization to carbon emissions. Finally, no causality is found between economic globalization and carbon emissions.

Keywords: Globalization, environmental pollution, EKC hypothesis, G7s.

Article Info

Paper Type:

Research Paper

Received:

12.08.2023

Accepted:

22.09.2023

© 2023 JEBUPOR

All rights
reserved.



Atıf/ to Cite (APA): Miçooğulları, S. A. (2023). Küreselleşme çevre kirliliğini etkiler mi? Küreselleşmenin farklı boyutları ile G7 ülkelerinden kanıtlar. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 8(22), 761-781. <https://doi.org/10.25204/iktisad.1342060>

*Bu makale, 01-04 Eylül 2022 tarihleri arasında Nevşehir'de düzenlenmiş olan, Türkiye Ekonomi Kurumu 8. Uluslararası Ekonomi Konferansı'nda "Ekonomik, Sosyal ve Politik Küreselleşme Çevre Kirliliğini Etkiler mi? G7 Ülkelerinden Kanıtlar" başlığı ile sunulmuş ve kongre kitapçığında özet olarak basılmış bildirinin genişletilmiş halidir.

**ORCID Öğr. Gör. Dr., Kilis 7 Aralık Üniversitesi, SBMYO, Dış Ticaret Bölümü, s.alimicoogullari@kilis.edu.tr

Extended Abstract

Background:

Over the past four decades, the global economy has experienced remarkable economic growth, driven in part by globalization. However, this growth has been accompanied by rapid population increase, leading to higher energy consumption and contributing to the growth of global environmental problems. One of the primary sources of these environmental issues is the production, transformation, and consumption of energy, which often relies on fossil fuels, resulting in the emission of carbon dioxide (CO₂), a primary greenhouse gas. The most pressing environmental challenge is the emission of greenhouse gases from the burning of fossil fuels, leading to global warming and subsequent climate change. If left unchecked, global warming could cause irreversible damage to ecosystems, human systems, and well-being, including the loss of natural habitats and species. As a response, many countries are seeking sustainable alternatives to reduce carbon emissions and environmental pollution without harming their economies. One prominent solution is the adoption of renewable energy sources. However, global CO₂ emissions have not yet been significantly reduced despite such efforts.

Research Purpose:

Given the crucial role of carbon emissions in shaping sustainable development policies, this study aims to investigate the determinants of carbon emissions in the context of globalization and its economic, social, and political dimensions. The focus is on the Group of Seven (G7) countries during the period 1996-2020. These countries, representing a significant portion of global wealth and influencing worldwide policies, offer a relevant setting to analyze the effects of globalization on carbon emissions.

Methodology:

To achieve the research purpose, the study employs panel data analysis techniques, addressing cross-sectional dependencies among the observed countries. The common correlated effects (CCE) and augmented mean group (AMG) estimators are utilized to capture individual country differences in the panel data. The study also examines the long-run relationships among variables using cointegration analysis. The causal relationships between variables are explored through heterogenous panel causality tests.

Findings:

The empirical findings reveal the presence of cross-sectional dependencies among the G7 countries, indicating that events in one country can influence others rapidly. To account for this, second-generation panel data methods are employed. The results consistently indicate that real GDP per capita, energy consumption, globalization indices, and carbon emissions tend to move together. The estimated coefficients suggest an inverted U-shaped relationship between real GDP per capita and carbon emissions, implying that economic growth can initially increase emissions up to a certain point before leading to a decline. Energy consumption and various globalization indicators show significant relationships with carbon emissions, highlighting their role in shaping environmental outcomes.

Conclusions:

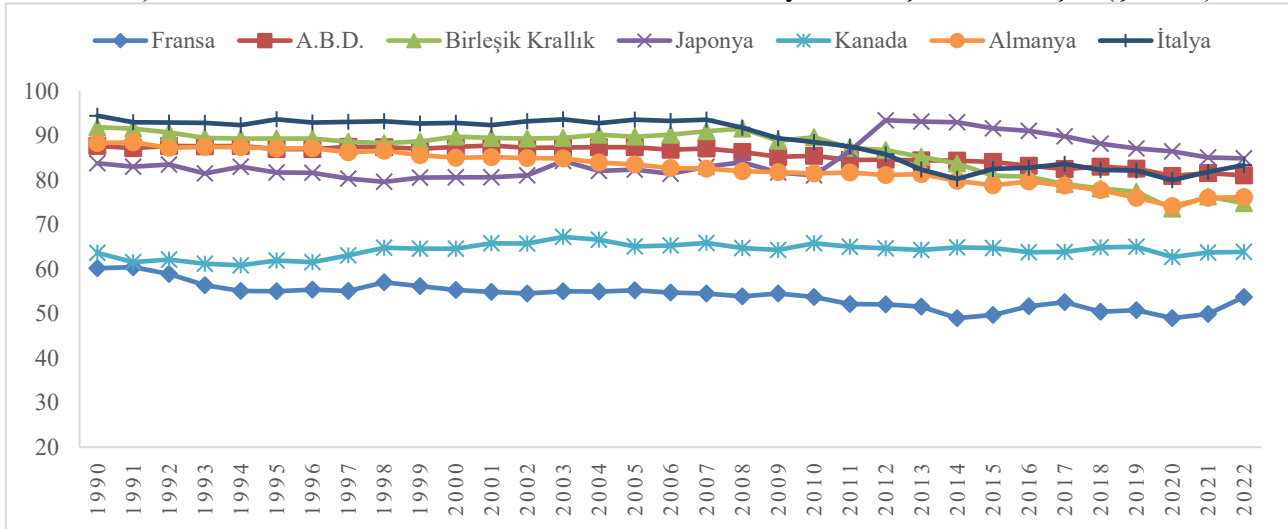
In conclusion, this study contributes to the literature by comprehensively investigating the effects of globalization's economic, social, and political dimensions on carbon emissions in G7 countries. The findings shed light on the complexities of the relationship between globalization and environmental outcomes, emphasizing the need to consider various dimensions of globalization beyond just economic factors. The study's methodology, including the utilization of second-generation panel data techniques and cointegration analysis, provides robust insights into the determinants of carbon emissions. These findings can inform policymakers in G7 countries and beyond as they work towards sustainable development goals and formulate effective strategies to mitigate environmental challenges.

1. Giriş

Dünya ekonomisinin son kırk yılına bakıldığında, küreselleşmenin de etkisiyle olağanüstü bir ekonomik büyüme yaşandığı görülmektedir. Ekonomik büyümeye eşlik eden hızlı nüfus artışı, enerji kullanımını artırmış ve küresel çevresel sorunlarının büyümesine katkı sağlamıştır. Çevresel sorunların en önemli kaynağının enerjinin üretimi, dönüşümü ve tüketimi olduğu söylenebilir. Çünkü bu işlemlerde çoğunlukla fosil yakıtlar kullanılmakta ve bu nedenle de birincil sera gazı salımı olan karbondioksit (CO₂) ortaya çıkmaktadır. En önemli çevresel sorun ise fosil yakıtların yanmasıyla ortaya çıkan sera gazı salımı ve meydana getirdiği küresel ısınma ve bunun sonucunda ortaya çıkan iklim değişikliğidir. Eğer bu durumun önüne geçilemezse küresel ısınmanın, doğal yaşam alanları ve türlerin kaybolmasıyla birlikte ekosistem, insan sistemleri ve refahı üzerinde geri dönüşü mümkün olmayan yıkımlara neden olabileceği ifade edilmektedir (Tunçbilek ve Ulucak, 2021; Green Central Banking, 2023). Bu nedenle birçok ülke ekonomik yapılarına zarar vermeden karbon salımını ve dolayısıyla çevre kirliliğini azaltmak amacıyla sürdürülebilir yeni alternatifler aramaktadır. Öne çıkan en iyi alternatif yenilenebilir enerji kullanımınıdır.

Bu sorunların çözümü, enerji üretim ve tüketim süreçlerinin gözden geçirilmesini ve sürdürülebilir enerji kaynaklarının benimsenmesini gerektirmektedir. Bu bağlamda, fosil yakıtların (yenilenemez enerji) ve yenilenebilir enerji kaynaklarının karşılaştırılması büyük önem taşımaktadır.

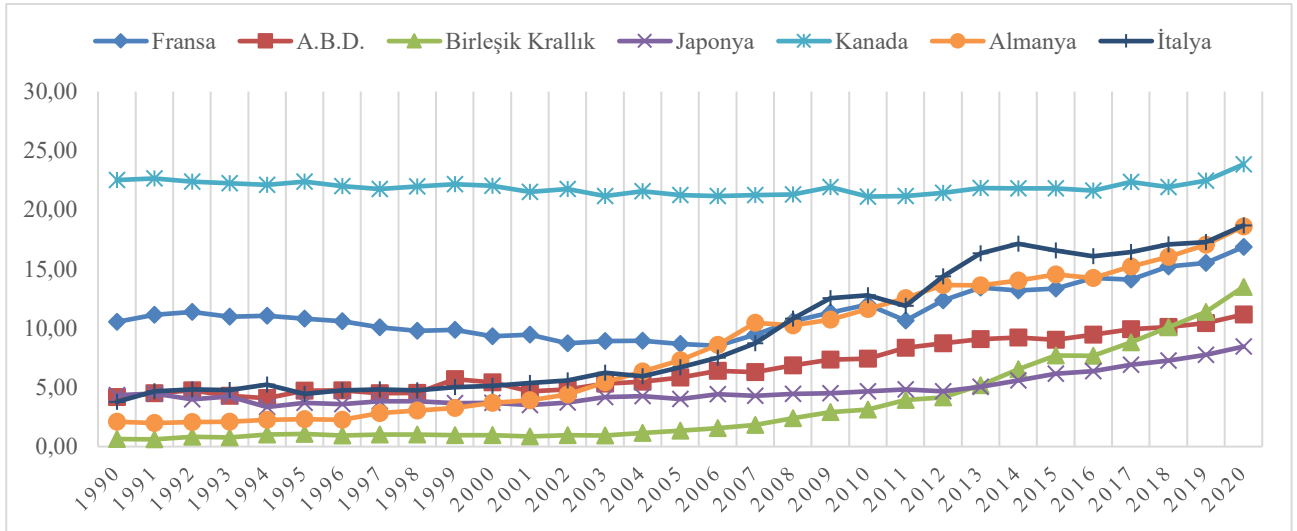
Fosil yakıtlar, uzun yıllar boyunca dünya enerji ihtiyacının büyük bir kısmını karşılamaktadır. Bunlar, kömür, petrol ve doğalgaz gibi kaynaklardan elde edilen enerjiyi içerir ve dünya genelinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Ancak, fosil yakıtların yaygın kullanımı, karbon emisyonlarının artmasına ve iklim değişikliğine katkıda bulunmasına neden olmuştur. Bu nedenle, fosil yakıtların çevresel etkileri giderek daha fazla tartışma konusu olmaktadır. Fakat buna rağmen, küresel ölçekte, spesifik olarak da G7 (Almanya, Amerika Birleşik Devletleri, Birleşik Krallık, İtalya, Fransa, Japonya ve Kanada) ülkelerinde CO₂ salımı istenilen/hedeflenen seviyelere düşürülemediği (Şekil 1).



Şekil 1. Fosil Yakıtlardan Elde Edilen Enerji Kullanımı (Toplam Enerji Tüketiminin %'si)

Kaynak: Our World in Data (2023) verileri ile yazar tarafından oluşturulmuştur.

Diğer yandan, yenilenebilir enerji kaynakları, güneş, rüzgâr, hidroelektrik ve biyoyakıtlar gibi doğadan elde edilen kaynaklardır. Bu kaynaklar, sınırsızdır ve karbon emisyonlarına neredeyse hiç katkıda bulunmazlar. Yenilenebilir enerji, çevresel etkileri minimize etme potansiyeline sahiptir ve enerji üretiminde fosil yakıtların yerini alabilir. Şekil 1'de de gösterildiği üzere, G7 ülkelerinde fosil yakıtlardan elde edilen enerji miktarında yıllar içerisinde kayda değer bir düşüş olmamasına rağmen, Şekil 2'de yenilenebilir enerji tüketiminin toplam enerji tüketimi içerisindeki payının trend olarak yukarı yönlü olduğu görülmektedir.

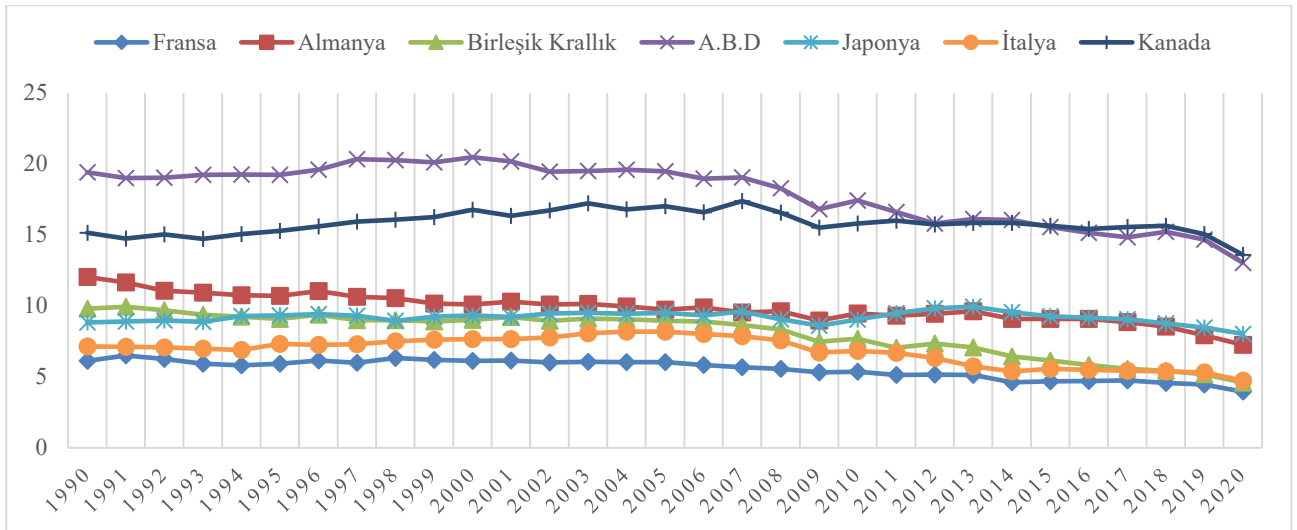


Şekil 2. Yenilenebilir Enerji Tüketimi (Toplam Enerji Tüketiminin %'si)

Kaynak: WB- World Development Indicators (2023) verileri ile yazar tarafından oluşturulmuştur.

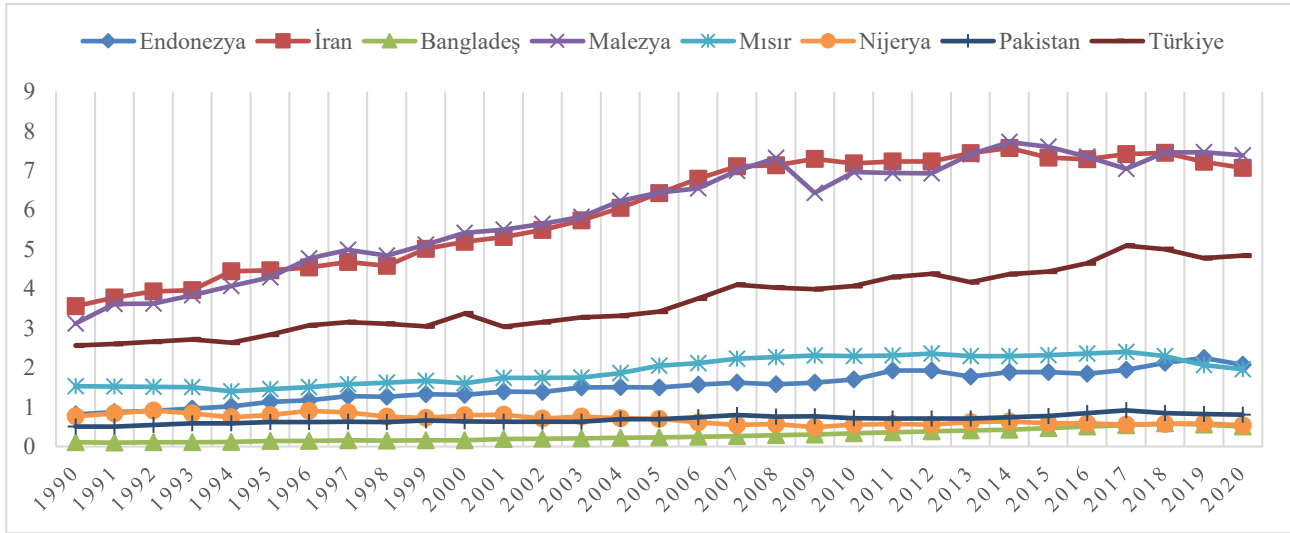
Şekil 1 ve Şekil 2'deki verilere dayalı olarak, G7 ülkelerinde fosil yakıtlardan elde edilen enerji miktarında belirgin bir düşüş olmamasına rağmen yenilenebilir enerji tüketiminin toplam enerji tüketimi içerisindeki payının artmasının nedenleri arasında, i. çevresel sürdürülebilirliği teşvik eden politika ve düzenlemeler (Kaya ve Bayraktar, 2019), ii. yenilenebilir enerji teknolojilerindeki ilerlemeler (Aktaş ve Bilgili, 2022), iii. çevresel farkındalık (Avcı, 2022) ve iv. uluslararası iklim anlaşmaları bağlamında verilen taahhütler gösterilebilir. Ancak, fosil yakıtlardan elde edilen enerji miktarındaki düşüşün hala yetersiz olduğu ve karbon emisyonlarını azaltma çabalarının daha da hızlandırılması gerektiği açıktır.

Fosil yakıtlardan elde edilen enerjinin özellikle küreselleşmenin hız kazandığı 1990'lı yıllardan itibaren farklı gelir seviyelerine sahip ülke grupları arasındaki seyri dikkate değer farklılıklar gösterebilmektedir. Söz konusu farklılıkları göstermek için Şekil 3'te gelişmiş ülkeleri temsilen G7 ülke grubu ve Şekil 4'te gelişmekte olan ülkeleri temsilen Gelişen 8 Ülke Teşkilatı ülkeleri (D8) tercih edilmiştir.



Şekil 3. G7 Ülkelerinde Kişibaşı CO2 Emisyonları (Metrik Ton)

Kaynak: WB- World Development Indicators (2023) verileri ile yazar tarafından oluşturulmuştur.



Şekil 4. D8 Ülkelerinde Kişibaşı CO2 Emisyonları (Metrik Ton)

Kaynak: WB- World Development Indicators (2023) verileri ile yazar tarafından oluşturulmuştur.

Gelişmiş G7 ülkelerinde karbon emisyonlarında kısmi düşüşler gözlemlenirken (Şekil 3), gelişmekte olan D8 ülkelerinde ise kısmi yükselişler gözlemlenmiştir (Şekil 4). Bu farklılıklar, gelir seviyeleri, endüstriyel yapılar ve enerji politikaları gibi faktörlerle açıklanabilir. Gelişmiş ülkelerde gözlemlenen CO2 seviyesindeki düşüş deneyimi, gelişmekte olan ülkeler için öğretici olabilir, ancak bu ülkelerin kalkınma ihtiyaçları ve enerji talepleri göz önüne alındığında, çevresel sürdürülebilirliği sağlama konusundaki zorlukları da vurgulamaktadır. Dolayısıyla, küreselleşmenin çevresel etkileri, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında farklılık gösterebilir. Bu farklılıkların anlaşılması, özellikle karbon emisyonlarının belirleyicilerinin anlaşılması küresel çevresel sorunların çözümü için daha etkili politikaların geliştirilmesine katkı sağlayabilir.

Karbon emisyonlarının belirleyicilerinin araştırılması bu anlamda önem arz etmektedir. Zira ekonomilerin sürdürülebilir kalkınma hedefine yönelik politika setinin belirlenmesi, uygulanması ve başarıların ölçümünde karbon emisyonlarının seyri belirleyici olacaktır. Literatürde karbon salımını etkileyen faktörleri araştıran birçok çalışma vardır. Çalışmalar incelendiğinde, karbon salımının belirleyicileri arasında ticaretin serbestleştirilmesi (Öztürk ve Acaravcı, 2016; Bento ve Moutinho, 2016; Shahzad vd., 2017; Shahbaz vd., 2017d; Andersson, 2018; Wang and Zhang, 2021; Chen vd., 2021; Adebayo vd., 2022), doğrudan yabancı yatırımlar (Bakırtaş ve Çetin, 2017; Abid vd., 2022), finansal gelişme (Park vd., 2018; Abid vd., 2022; Amri, 2018; Khan vd., 2020), turizm gelirleri (De Vita vd., 2015; Doğan vd., 2017; Azam vd., 2018; Tong vd., 2022), internet kullanımı (Salahuddin vd., 2016; Özcan ve Apergis, 2018; Park vd., 2018), bilgi ve iletişim teknolojisi (Amri, 2018), uluslararası göç (Squalli, 2021; Dedeoğlu vd., 2021) ve küresel anlaşmalar (Kyoto protokolü ve Paris İklim Anlaşması gibi) (Lamb vd., 2014; Grunewald ve Martinez-Zarzoso, 2016; Kim vd., 2020; Rezeai Sadr vd., 2022) gibi faktörler yer almaktadır. Fakat bu faktörlerin etkilerini ayrı ayrı araştırmak yerine tüm bu faktörleri “küreselleşme” başlığı altında toplamak mümkündür (Destek, 2020). Kaldı ki küreselleşme çok boyutlu bir kavramdır. Ekonomik, politik ve sosyal yönleri ile küreselleşmeyi ele almak mümkündür. Örneğin, ticaretin serbestleştirilmesi, doğrudan yabancı yatırımlar ve finansal gelişim küreselleşmenin ekonomik boyutunu; uluslararası anlaşmalar (Kyoto protokolü ve Paris İklim Anlaşması gibi) politik boyutunu; turizm, uluslararası göç, bilgi ve iletişim teknolojileri ise sosyal boyutunu oluşturur.

Bu çalışma, 1996-2020 dönemi içerisinde Group of Seven (G7) olarak bilinen gelişmiş yedi ülkede küreselleşmenin ekonomik, sosyal ve siyasi boyutlarının, karbon emisyonlarına etkisini incelemeyi hedeflemektedir. G7 ülkelerindeki küreselleşmenin çevresel sürdürülebilirlik üzerindeki etkilerini belirlemek ve bu etkilerin zaman içinde nasıl değiştiğini analiz etmek amacıyla karbon emisyonlarına etkiyi dönemsel olarak değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Zira küreselleşme, dünya

ekonomilerini, toplumları ve politikalarını derinden etkileyen bir süreçtir. Bu sürecin ekonomik, sosyal ve siyasi boyutları, ulusal ve uluslararası düzeyde önemli değişikliklere yol açmaktadır. Ancak, bu değişikliklerin çevresel etkileri hala net değildir. Bu nedenle, bu çalışma küreselleşmenin farklı boyutlarının çevre üzerindeki etkisini anlamak için G7 ülkelerini odak noktası olarak seçmiştir. Bu ülke grubunun seçilmesi, sözü edilen yedi ülkenin dünya servetinin yaklaşık %65'ine sahip olması ve her alanda belirlediği politika ve uygulamalarıyla dünyanın geri kalanını etkileme gücüne sahip olmasıdır. Buradan hareketle, küreselleşmenin tüm boyutlarının karbon emisyonu üzerindeki etkisini bu ülke grubu için tespit etmek ve tespitlere bağlı olarak politika önerilerinde bulunmak dünyanın geri kalan ülkeleri için de dolaylı bir etkiye sahip olacağı düşünülmektedir. Bu ülke grubunun tercih edilmesinin diğer bir nedeni de KOF Küreselleşme Endeksine göre bu ülkelerin küreselleşme düzeylerinin yüksek olmasıdır. 100 üzerinden en düşük küreselleşme düzeyinde 75,3 ile Japonya yer alırken, yine 100 üzerinde 88,58 ile Birleşik Krallık en yüksek küreselleşme düzeyine sahiptir. Grubun diğer üyeleri de yüksek küreselleşme düzeylerine sahip olup Almanya 88,44, Fransa 86,94, Kanada 83,72, İtalya 82,56 ve ABD 81,32 şeklindedir (KOF, 2020).

Bu çalışmanın mevcut literatüre üç açıdan olası katkılarından bahsedilebilir. İlki, küreselleşmenin farklı boyutlarının (ekonomik, politik ve sosyal) G7 ülkelerinde çevre üzerindeki etkisini bilindiği kadarıyla araştıran ilk çalışma olmasıdır. Bu amaçla küreselleşmenin sosyal, politik ve ekonomik boyutlarını içererek ülkelerin küreselleşme düzeyini daha kapsayıcı temsil eden KOF endeksi kullanılmıştır. Dolayısıyla bu çalışmanın, yalnızca ülkenin dış yatırım, ticaretin serbestleşmesi, finansallaşma düzeyleri gibi faktörlerin çevre üzerindeki etkisini değil, aynı zamanda turizm, küresel göç, küresel anlaşmalar ve yönetmelikler gibi faktörleri de analize dahil etmesi literatüre önemli bir katkıdır. İkincisi, ekonomik büyüme ve enerji tüketiminin çevreye etkisi de incelenerek Çevresel Kuznets Eğrisi (ÇKE) hipotezinin geçerliliğinin sınanmasıdır. Üçüncü ve son olası katkısı, bu çalışma, gözlemlenen ülkeler arasındaki yatay kesit bağımlılığını hesaba katan ikinci nesil panel veri metodolojilerini kullanması şeklindedir.

Makalenin geri kalanı şu şekilde düzenlenmiştir: giriş bölümünü takip eden ikinci bölümde mevcut literatür gözden geçirilmektedir. Üçüncü bölümde, metodolojik çerçeve ve veriler hakkında bilgiler verilmiştir. Dördüncü bölümde ampirik bulgular ve bulguların tartışmasına yer verilmiştir. Son olarak, sonuç ve politika çıkarımları beşinci bölümde aktarılmıştır.

2. Literatür

Literatürde doğrudan küreselleşme endekslerinin çevre üzerindeki etkilerini araştıran çalışmalara odaklanılmıştır. Fakat aynı zamanda endeksler dışında küreselleşme göstergesi olarak sayılan birçok değişkenin çevre üzerindeki etkilerini araştıran çalışmalara da yer verilecektir. Bu doğrultuda literatür özetinin sunumu iki bölümde yapılacaktır. İlk bölümde, küreselleşme endekslerinin çevre üzerindeki etkilerini araştıran literatür özetlenirken; ikinci bölümde küreselleşme göstergesi olarak kabul edilen değişkenler ile çevre kirliliği arasındaki ilişkiyi araştıran literatürün sunumu yapılmaktadır.

Küreselleşmenin çevre kirliliği üzerindeki etkisini araştırmak için doğrudan küreselleşme endeksini kullanan çalışmaların sayısı giderek artmaktadır. Shahbaz vd.'nin (2013a) Türkiye için yaptığı çalışmada 1970-2010 dönemi için ARDL sınır testi ile reel gelir, enerji tüketimi ve genel küreselleşme endeksinin karbon emisyonları üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bulgular artan küreselleşmenin karbon emisyonlarını azalttığını göstermektedir. Abdul vd. (2022), Çin'in sera gazı emisyonlarının çevre ve ekosistem üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla küreselleşme ve bazı faktörlerin karbon yoğunluğu üzerindeki dinamik etkilerini araştırmaktadır. 1990-2020 yıllarını kapsayan veriler kullanılarak yapılan analiz, doğrusal Otoresif Dağıtılmış Gecikme (ARDL) yöntemini ve çeşitli teşhis testlerini içermektedir. Lineer ARDL yöntemi sonuçlarına göre, yenilenebilir enerji çevresel tahribatı azaltmaktadır; ancak döviz gönderileri, küreselleşme, finansal gelişme ve ekonomik büyüme Çin'de çevresel bozulmayı artırmaktadır. Shahbaz vd. (2016), 19

Afrika ülkesinde 1971–2012 dönemi için reel GSYİH, enerji yoğunluğu ve küreselleşmenin karbon emisyonları üzerindeki etkisini araştırmışlardır. ARDL sınır testi yaklaşımın kullanıldığı çalışmada küreselleşmenin Angola, Kamerun, Kongo Cumhuriyeti, Kenya'da karbon emisyonlarını azalttığı; Libya, Tunus, Zambiya, Gana, Fas, Güney Afrika, Sudan ve Tanzanya'da ise kirliliği artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Liu vd. (2020) çalışmalarında G7 ülkeleri için KOF küreselleşme endeksi ile CO2 emisyonları arasındaki ilişkiyi Stokastik Etkiler ile Regresyon modelini kullanarak ampirik analiz yapmışlardır. 1970–2015 dönemini kapsayan veriler CO2 emisyonları, KOF küreselleşme endeksi, yenilenebilir enerji tüketimi ve GSYİH'yi içermektedir. Sonuçlar, küreselleşme ile CO2 emisyonları arasındaki ilişkinin ters U şeklinde olduğunu ve bu durumun Çevresel Kuznets Eğrisi hipotezini güçlü bir şekilde desteklediğini göstermektedir. Adeleye vd. (2023) çalışmasında 1980–2019 dönemini kapsayan yedi Güney Asya ülkesi (Bangladeş, Bhutan, Hindistan, Maldivler, Nepal, Pakistan ve Sri Lanka) için panel veri analizi kullanarak, karbon emisyonları üzerindeki etkilerini incelemiş ve Kuznets hipotezi çerçevesinde enerji tüketimi ve küreselleşmenin rolünü değerlendirmiştir. Elde edilen sonuçlar ters U şekilli ÇKE teorisini doğrulamaktadır. Genel olarak, enerji ve küreselleşmenin karbon emisyonları üzerindeki etkisi zıttır ve yoğun küreselleşmeye sahip ülkelerin çevresel bozulmaya yatkın olduğunu göstermektedir. Küresel ölçekte küreselleşme, ekonomik büyüme, nüfus artışı, yenilenebilir enerji kullanımı ve nükleer enerjinin CO2 emisyonları üzerindeki etkisinin araştırıldığı Rehman vd. (2023) çalışmasında 1985–2020 dönemi yıllık verileri kullanılmıştır. Çalışmada nonlinear oto regresif dağıtılmış gecikme (NARDL) tekniği kullanılmıştır. Bulgulara göre, kısa ve uzun dönemde, negatif küreselleşme ve ekonomik büyüme şokları sırasıyla CO2 emisyonlarını olumlu ve olumsuz yönde etkilemektedir. Acheampong ve Boateng (2019), Avustralya, Brezilya, Çin, Hindistan ve ABD için 1980Q1–2015Q4 dönemini kapsayan üç aylık veriler ile yapay sinir ağı (artificial neural network) (ANN) yöntemini kullanarak, küreselleşmenin ABD, Brezilya, Avustralya ve Hindistan'da CO2 emisyonlarını azalttığını, Çin bağlamında ise arttığını tespit etmişlerdir. Liu vd. (2020)'un, G7 ekonomileri için 1970–2015 dönemini kapsayan çalışmalarında küreselleşmenin CO2 emisyonları üzerindeki etkilerini analiz etmek için panel sabit etkiler yöntemini uygulanmışlardır. Çalışmada küreselleşme ve ekonomik büyümenin çevresel bozulmayı artırdığı gözlemlenmiştir. Erdoğan vd.'nin (2021) çalışmasında 1980–2016 dönemi için doğal kaynak bolluğu ve küreselleşmenin Sahra Altı Afrika'nın ekolojik sürdürülebilirlik düzeyi üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Cup-BC ve Cup-FM uzun dönem tahmin tekniklerinin uygulandığı çalışmada hem kaynak bolluğunun hem de küreselleşmenin çevresel sürdürülebilirliği artırdığı tespit edilmiştir. Ling vd. (2022) Çin için 1980–2017 dönemini kapsayan çalışmada küreselleşme, doğal kaynaklar, finansal gelişme ve karbon emisyonları arasındaki kısa ve uzun vadeli doğrusal olmayan ve zamana bağlı ilişkiyi araştırmışlardır. Doğrusal olmayan otoregresif dağıtılmış gecikme (Nonlinear autoregressive distributed lag) (NARDL) ve çapraz dalgacık modelleme (cross-wavelet modeling) yöntemlerinin kullanıldığı çalışmada, küreselleşmenin pozitif şoklarının karbon emisyonları üzerinde önemli bir pozitif etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Küreselleşme göstergesi olarak kabul edilen değişkenler ile çevre kirliliği arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalar incelendiğinde, birbirinden farklı bulgulara rastlanmaktadır. Ekonomik küreselleşmenin göstergesi olarak ticari açıklığın karbon emisyonlarını artırıcı etkisini Kasman ve Duman (2015) Avrupa Birliği ülkeleri için, Shahbaz vd. (2017d) düşük ve yüksek gelirli 105 ülke için, Kalaycı ve Hayaloğlu (2019) NAFTA ülkeleri için, Liu vd. (2020) G7 ekonomileri için, Wang ve Zhang (2021) düşük gelirli ülkeler için, Bento ve Moutinho (2016) İtalya için, Shahzad vd. (2017)'in Pakistan için bulgulamıştır. Diğer taraftan ticari açıklığın karbon emisyonları üzerinde azaltıcı etkisini Wang vd. (2021) yüksek gelirli ve üst orta gelirli ülkeler bulgularken, Ohlan (2015) Hindistan için yaptığı çalışmada ticari açıklık ile karbon emisyonları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edememiştir. Diğer ekonomik küreselleşme göstergesi olan doğrudan yabancı yatırım (DYY) durumunda, Bakırtaş ve Çetin (2017) MIKTA ülkeleri için, Abid vd. (2022) G8 ekonomileri için ve Haq (2022) Pakistan için DYY'ın çevresel bozulmayı azalttığı sonucuna ulaşmıştır. Khan vd. (2022) çalışmasında farklı ülke grupları için farklı sonuçlar elde etmiştir. Buna göre DYY'ın küresel ve geliştirmekte olan ülkelerin karbon emisyonlarını artırırken Kuşak ve Yol ülkelerindeki karbon

emisyonlarını azaltmaktadır. Öte yandan, Wang vd. (2021) Çin için, Khan ve Ahmad (2021) gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için artan DYY'nin karbon emisyonlarını artırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Ek olarak Apergis vd. (2023) BRICS ülkeleri için Danimarka ve İngiltere'den gelen DYY akışlarının BRICS ülkelerinde karbon emisyonlarını artırdığını bulgulamışlardır. Park vd. (2018) Avrupa Birliği ülkeleri için, Abid vd. (2022) G8 ülkeleri için finansal gelişmenin karbon emisyonlarını azalttığını tespit ederken, Amri (2018) Tunus için ve Khan vd. (2020) Pakistan için çevre kirliliğini artırdığı sonucuna ulaşmıştır.

Sosyal küreselleşmenin göstergesi olarak internet kullanımının karbon emisyonları üzerindeki etkisinde birbirinden farklı sonuçlar söz konusudur. Örneğin Haini (2021) ASEAN ekonomileri için ve Wang ve Xu (2021) 70 ülke için, beşerî sermaye kalitesi yüksek iken, artan internet kullanımının karbon emisyonlarını azalttığını, Awan vd. (2022) da 10 gelişmekte olan ülkeler için internet kullanımının temsil ettiği bilgi iletişim teknolojisindeki artışın çevresel bozulmayı önemli ölçüde azalttığını bulgulamıştır. Salahuddin vd. (2016) OECD ülkeleri için internet kullanımının çevre kalitesi için zararlı olduğu sonucuna varmıştır. Park vd. (2018) çalışmasında Avrupa Birliği ülkeleri için bilgi ve iletişim teknolojilerinin çevre kirliliği üzerinde artırıcı etkisi olduğunu iddia etmiştir. Sosyal küreselleşmenin bir diğer göstergesi turizmin karbon emisyonlarına etkisine bakılacak olursa, Yıldırım vd. (2021) 15 Akdeniz'e kıyılı ülkeler için, Katırcıoğlu vd. (2018) 10 ülkede, Tong vd. (2022) Çin'de turizm faaliyetlerinin karbon emisyonu üzerinde azaltıcı etkiye sahip olduğunu bulgulamışlardır. Diğer taraftan Khan ve Ahmad (2021) çalışmasında seçilmiş gelişmiş Avrupa ülkeleri ve Asya Pasifik'in gelişmekte olan ülkeleri için turizmin karbon salınımı ile pozitif bir ilişki içerdiğini göstermektedir. Benzer şekilde De Vita vd. (2015) Türkiye için turizm gelirlerinin karbon emisyonlarını artırdığını bulmuştur.

Siyasi küreselleşme durumunda, çevre üzerindeki siyasi anlaşmaların etkisini araştırmak için Kyoto protokolünü ve Paris İklim Anlaşması'nın gösterge olarak kullanıldığı bazı çalışmalar görülmektedir. Örneğin, Grunewald ve Martinez-Zarzoso (2016) Kyoto protokolünün 170 ülke için karbon emisyonlarını azaltıcı etkisini bulmuşlardır. Bu çalışmaya benzer şekilde Bozkurt ve Okumuş (2017) da Kyoto protokolünün 33 ülke için karbon emisyonlarını azalttığını destekleyen sonuçlar elde etmişlerdir. Rezaei Sadr vd. (2022) çalışmasında Paris İklim Anlaşmasının üç Avrupa ülkesinin (Almanya, Fransa ve İspanya) karbon emisyonlarına etkisi araştırılmıştır. 1995'ten 2019'a kadar söz konusu etkileri araştırmak için tamamen değiştirilmiş OLS (FMOLS) ve dinamik OLS (DOLS) regresyon yöntemlerinin kullanıldığı çalışmada, Paris İklim Anlaşmasının CO2 emisyonlarını kabaca %1 oranında azalttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Önceki araştırmalardan da anlaşıldığı üzere, küreselleşmenin çevre üzerindeki etkileri genellikle tek bir göstergeye (örneğin ticaret açıklığı, doğrudan yabancı yatırım vb.) dayalı olarak veya bir ülkenin küreselleşme seviyesini ölçmek için kullanılan endeksler aracılığıyla incelenmiştir. Bununla birlikte, panel veri yöntemlerini kullanan çalışmalar genellikle gözlemlenen ülkeler arasındaki yatay kesit bağımlılığını göz ardı eden birinci nesil panel yöntemlerine dayanmaktadır. Bu eksiklikleri ele almak amacıyla, bu çalışma G7 ülkelerinde küreselleşmenin farklı boyutlarının çevre üzerindeki etkilerini incelemek için ikinci nesil panel veri yöntemlerini kullanmaktadır.

3. Ampirik Analiz

3.1. Model ve Veri Seti

Çalışma, G7 (Kanada, Fransa, Almanya, İtalya, Japonya, ABD ve İngiltere) ekonomileri için küreselleşmenin farklı boyutlarının çevre kirliliği üzerindeki etkisini ve Çevresel Kuznets Eğrisi hipotezinin geçerliliğini araştırmayı amaçlamaktadır. Çalışmada, 1996-2020 dönemini kapsayan yıllık veriler kullanılmıştır. Bu amaçla, Shahbaz vd. (2017c) ve Destek (2020) çalışmalarından hareketle aşağıdaki model oluşturulmuştur:

$$E_t = f(EC_t, Y_t, Y_t^2, GLB_t) \quad (1)$$

Denklem 1’de yer alan tüm değişkenlerin doğal logaritmik formda yeniden yazıldığı ampirik model:

$$\ln E_t = \alpha_0 + \alpha_1 \ln EC_t + \alpha_2 \ln Y_t + \alpha_3 \ln Y_t^2 + \alpha_4 \ln GLB_t + \varepsilon_t \quad (2)$$

şeklindedir. Denklem 2’deki $\ln E$, kişi başı CO₂ emisyonunun (metrik ton) doğal logaritması olup çevre kirliliğinin göstergesidir. CO₂ emisyonuna ilişkin veriler World Bank-World Development Indicator veri tabanından elde edilmiştir. $\ln EC_t$, kişi başı elektrik tüketiminin (mWh) doğal logaritmasıdır ve enerji tüketiminin göstergesi olarak kullanılmıştır. Elektrik tüketimi verileri International Energy Agency (IEA) veri tabanından elde edilmiştir. $\ln Y_t$ kişi başı reel GSYİH (2015 ABD Doları sabit fiyat)’nin doğal logaritmasıdır. GSYİH verileri World Bank-World Development Indicator’den elde edilmiştir. $\ln GLB_t$ de KOF Genel Küreselleşme Endeksinin doğal logaritmasıdır. Genel küreselleşme endeksinin yanı sıra üç farklı alt küreselleşme endeksleri de analizlere dahil edilmiştir. Söz konusu alt küreselleşme endeksleri Ekonomik Küreselleşme (EG_t), Sosyal Küreselleşme (SG_t) ve Politik Küreselleşme (PG_t)’dir. Küreselleşmeye ilişkin veriler KOF Swiss Economic Institute veri tabanından elde edilmiştir. Ek olarak, modelde kişi başı reel GSYİH (Y_t)’nin karesinin (Y_t^2) doğal logaritması ($\ln Y_t^2$) yer almaktadır. Buradaki amaç Çevresel Kuznet Eğrisi (ÇKE) hipotezinin geçerliliğini test etmektir. Eğer $\alpha_2 > 0$ ve $\alpha_3 < 0$ ise ÇKE hipotezi geçerlidir ve eğri ters U şeklinde olacaktır. Bunun anlamı, gelir düzeyi arttıkça, gelir eşik düzeyine kadar karbon emisyonunda ve dolayısıyla çevresel kirlilikte artış yaşanacaktır; gelir eşik düzeyinden sonra ise karbon emisyonunda ve dolayısıyla çevresel kirlilikte azalış yaşanacaktır. Diğer taraftan, enerji tüketiminin çevre kirliliği üzerindeki etkisinin pozitif ve $\alpha_1 > 0$ olması beklenmektedir (Lean ve Smyth, 2010). Son olarak Denklem 2’deki ε_t , ortalaması sıfır, varyansı sabit normal dağılıma sahip olduğu varsayılan hata terimini temsil etmektedir.

Tablo 1. Tanımlayıcı İstatistikler

	$\ln CO_2$	$\ln Y$	$\ln EC$	$\ln G$	$\ln EG$	$\ln SG$	$\ln PG$
Ortalama	2,258	10,547	2,115	4,396	4,243	4,384	4,537
Medyan	2,214	10,497	1,987	4,409	4,244	4,385	4,559
Maksimum	3,019	11,015	2,879	4,495	4,406	4,502	4,585
Minimum	1,524	10,296	1,547	4,132	3,794	4,143	4,376
Std. sapma	0,419	0,175	0,397	0,072	0,128	0,084	0,049
Skewness	0,207	0,730	0,607	-1,208	-1,150	-0,594	-1,309
Kurtosis	1,998	2,684	2,041	4,617	4,419	2,664	4,093
Obs.	168	168	168	168	168	168	168

CO, başına düşen karbon monoksit (CO) ve karbondioksit (CO₂) emisyonu metrik ton cinsinden; Y, kişi başına düşen reel gayri safi yurtiçi hasıla (GSYİH) 2015 yılı sabit Amerikan doları cinsinden; EC, kişi başına düşen elektrik tüketimi (mWh); GLO, genel küreselleşme indeksi; EG, ekonomik küreselleşme indeksi; SG, sosyal küreselleşme indeksi; PG, siyasi küreselleşme indeksi. Tüm seriler doğal logaritma formunda gösterilmiştir.

3.2. Metodoloji ve Analiz Aşamaları

Çalışmada panel veri yöntemleri uygulanmıştır. Panel veri yöntemlerinde dikkat edilmesi gereken önemli husus yatay kesitler arasındaki yatay kesit bağımlılığı durumudur. Zira yatay kesit bağımlılığını göz ardı eden panel veri yöntemlerinin kullanılması sapmalı ve hatalı sonuçlara yol açabilir. Bu nedenle, analizler öncesi yatay kesit bağımlılığının test edilmesi gerekmektedir. Gözlemlenen yatay kesitler arasında yatay kesit bağımlılığının varlığı durumunda, “ikinci nesil panel veri yöntemleri” olarak adlandırılan ikinci nesil panel veri metodolojilerinin kullanılması daha uygundur. Bu amaçla, ilk olarak Breusch ve Pagan (1980) LM testi, Pesaran (2004) CD ve CDLM testi ve Pesaran vd. (2008) LM_{adj} testleri ile yatay kesit bağımlılığı test edilmiştir.

3.2.1. Panel Birim Kök Testi

Gözlemlenen yatay kesitler arasında yatay kesit bağımlılığı varsa bu durumda değişkenlerin durağanlığına yatay kesit bağımlılığını dikkate alan panel birim kök testi kullanılmalıdır. Bu amaçla Pesaran (2007) tarafından geliştirilen ve yatay kesit birimlerinin ADF regresyonlarını, gecikmeli değerler ve birinci farkların yatay kesit ortalamaları aracılığıyla artırılan yatay kesitle genelleştirilmiş Dickey Fuller (Cross-Sectional Augmented Dickey Fuller) CADF birim kök testi kullanılmıştır. CADF birim kök testinde aşağıdaki regresyon denklemi kullanılır:

$$\Delta y_i = a_i + b_i y_{i,t-1} + c_i \bar{y}_{t-1} + \sum_{j=0}^p d_{ij} \Delta \bar{y}_{t-j} + \sum_{j=1}^p \delta_{ij} \Delta y_{i,t-j} + e_{i,t} \quad (3)$$

Denklem 3'teki \bar{y}_t tüm N kesitlerin t zamanındaki ortalamalarını göstermektedir. CADF test sonuçları her bir yatay kesite ait serinin durağanlığı tespitinde kullanılır. Panelin tamamının durağanlığının tespiti için her bir yatay kesit için hesaplanan CADF t-istatistiklerinin aritmetik ortalaması hesaplanmaktadır. Hesaplanan aritmetik ortalama CIPS (Cross-Sectionally Augmented IPS) istatistiğidir. CIPS istatistiği aşağıdaki gibi hesaplanır:

$$CIPS = N^{-1} \sum_{i=1}^N CADF. \quad (4)$$

Denklem 3 ve Denklem 4 yardımıyla elde edilen CADF ve CIPS test istatistikleri, Pesaran'ın (2007) çalışmasındaki tablo değerleri ile karşılaştırılarak serilerin birim kök içerdiği yönünde kurulan boş hipotezin reddedilip reddedilmeyeceğine karar verilir. Eğer, hesaplanan test istatistiği kritik tablo değerinden mutlak değerce büyük ise boş hipotez reddedilerek serinin birim kök içermediği yani durağan olduğuna karar verilir.

3.2.2. Panel Eşbütünleşme Testleri

Değişkenler arasında uzun dönemli ilişkinin varlığını araştırmak için panel eşbütünleşme metodolojilerinden faydalanılmıştır. Yatay kesit bağımlılığını dikkate alarak, Westerlund (2008) tarafından geliştirilen Durbin-Hausman eşbütünleşme testi ve Westerlund ve Edgerton (2007) LM bootstrap eşbütünleşme testleri uygulanmıştır.

3.2.2.1. Durbin-Hausman Eşbütünleşme Testi

Çalışmada Westerlund (2008) tarafından geliştirilen Durbin-Hausman testinin tercih edilmesinin nedeni testin hem yatay kesit bağımlılığını dikkate alması hem de eğim parametrelerinin heterojenliğine izin vermesidir. Test için gerekli olan ön koşul bağımlı değişkenin birinci farkında durağan olmasıdır. Westerlund (2008) çalışmasında Durbin-Hausman testinin iki şekilde hesaplanabileceğini aktarmıştır. İlki, otoregresif parametrenin heterojen olduğunu varsayan grup ortalaması istatistiği (DH_g)'dir. İkincisi de otoregresif parametrenin homojen olduğunu varsayan panel istatistiği (DH_p)'dir. Denklemler:

$$DH_g = \sum_{i=1}^N \hat{S}_i (\varphi_{1i} - \varphi_{2i})^2 \sum_{t=2}^N \hat{e}_i^2 (t-1) \quad (5)$$

$$DH_p = \hat{S}_n (\varphi_{1i} - \varphi_{2i})^2 \sum_{i=1}^N \sum_{t=2}^N \hat{e}_i^2 (t-1) \quad (6)$$

DH_g ve DH_p için H_0 hipotezi "tüm birimler için eşbütünleşme yoktur." şeklinde oluşturulmuştur. DH_g için alternatif hipotez "tüm panel için eşbütünleşme vardır." ve DH_p için alternatif hipotez de "bazı birimler için eşbütünleşme vardır." şeklindedir (Westerlund, 2008).

3.2.2.2. LM Bootstrap Panel Eşbütünleşme Testi

Durbin-Hausman eşbütünleşme test sonuçlarını desteklemek amacıyla Westerlund ve Edgerton (2007) tarafından geliştirilen ve McCoskey ve Kao'nun (1998) Lagrange çarpan (Lagrange

Multiplier-LM) testine dayanan LM bootstrap panel eşbütünleşme testi uygulanmıştır. Testin hesaplanmasında aşağıdaki denklem kullanılmaktadır:

$$LM_N^+ = \frac{1}{NT^2} \sum_{i=1}^N \sum_{t=1}^T w_i^{-2} s_{i,t}^2 \quad (7)$$

Testin H_0 hipotezi “tüm birimler için eşbütünleşme vardır.” şeklindedir. Testin farklı iki kritik değeri vardır: i. birimler arası yatay kesit bağımlılığı yoksa asimptotik kritik değerleri; yatay kesit bağımlılığı varsa bootstrap kritik değerleri dikkate alınır.

3.2.3. Panel Uzun Dönem Katsayı Tahmini

3.2.3.1. CCE

Pesaran (2006) tarafından geliştirilen Common Corelated Effects (CCE) tahmin yöntemi, yatay kesit bağımlılığını ve heterojenliği dikkate almaktadır. CCE tahmincisi için kurulan panel veri regresyon modeli aşağıdaki eşitlik ile ifade edilmektedir (Pesaran, 2006):

$$y_{it} = \alpha'_i d_t + \beta'_i x_{it} + e_{it} \quad (8)$$

Denklem 8’de $e_{it} = \gamma'_i f_t + u_{it}$ olarak ifade edilmektedir. d ve f sırasıyla $1 \times m$ boyutlu gözlenebilen ve gözlenemeyen ortak etkiler vektörünü temsil etmektedir. Pesaran (2006) çalışmasında CCE-MG (Common Corelated Effects Mean Group) katsayısının bireysel CCE tahmincilerinin (\hat{b}_i) aritmetik ortalaması alınarak tahmin edildiğini aktarmıştır:

$$\hat{b}_{CCEMG} = N^{-1} \sum_{i=1}^N \hat{b}_i \quad (9)$$

3.2.3.2. AMG

Eberhardt ve Teal (2010) tarafından geliştirilen Augmented Mean Group Estimator (AMG) tahmincisinde iki aşamalı bir tahmin yöntemi söz konusudur. İlk aşamada aşağıdaki denklem önerilmektedir:

$$\Delta y_{it} = b' \Delta x_{it} + \sum_{t=2}^T c_t \Delta D_t + e_{it} \quad (10)$$

Denklem 10, bağımlı ve bağımsız değişkenlerin ilk farklarının alındığı T-1 yılı kukla değişkenleri ile standart bir FD-OLS (first difference estimator) regresyonunu ifade etmektedir. İkinci aşamada kullanılan denklem aşağıdaki gibidir:

$$y_{it} = a_i + b' \Delta x_{it} + c_t t + d_i \mu_t^* + e_{it}; \hat{b}_{AMG} = N^{-1} \sum_{t=1}^N \hat{b}_i \quad (11)$$

Bu noktada μ_t^* zaman içinde doğrusal bir şekilde ortaya çıkan, ihmal edilen ülkeye özgü süreçleri belirleyebilmek için N sayıdaki standart ülke regresyonlarının her birine dahil edilmektedir. Yatay kesit bağımlılığı ve heterojenlik varsayımını da göz önüne alan AMG tahmin edicileri, ülkeye özgü tahminlerin ortalaması alınarak hesaplanmaktadır.

3.2.4. Heterojen Panel Nedensellik Testi

Değişkenler arasındaki nedensel bağlantıları tespit etmek için Dumitrescu ve Hurlin (2012) tarafından geliştirilen heterojen panel nedensellik testi kullanılmıştır. Dumitrescu ve Hurlin (DH) nedensellik testinin avantajı, testin hem küçük örneklerde hem de yatay kesit bağımlılığı durumunda tutarlı sonuçlar vermesidir. Dumitrescu ve Hurlin (2012) çalışmasından $W_{N,T}^{HNC}$ ve $Z_{N,T}^{HNC}$ gibi iki istatistik ortaya koymuştur. İlk istatistik, her kesit için Wald istatistiklerinin basit bir ortalamasını temsil eder. İkinci istatistik ise her bir Wald istatistiğinin tahmini ortalaması ve varyansı kullanılarak hesaplanır. Bu istatistiklerin hesaplanma yöntemi temel olarak aşağıdaki gibi açıklanabilir:

$$W_{N,T}^{HNC} = N^{-1} \sum_{i=1}^N W_{i,t}, Z_{N,T}^{HNC} = \frac{\sqrt{N}[W_{N,T}^{HNC} - \sum_{i=1}^N E(W_{i,t})]}{\sqrt{\sum_{i=1}^N var(W_{i,t})}} \quad (12)$$

Denklem 12'deki $W_{i,t}$ her bir ülkenin Wald istatistik değerini ifade etmektedir. DH nedensellik yönteminde boş hipotez, "Panelde homojen bir nedensellik yoktur." şeklindedir.

4. Analiz Bulguları ve Tartışma

Ampirik analizin ilk aşaması, gözlemlenen ülkeler arasında yatay kesit bağımlılığının varlığının değerlendirilmesidir. Çünkü yatay kesit bağımlılığının mevcudiyeti durumunda, en uygun test yöntemlerinin seçilmesi gerekmektedir. Yatay kesit bağımlılığına dair test sonuçları Tablo 2'de sunulmuştur. Elde edilen sonuçlar, G7 ülkeleri arasında yatay kesit bağımlılığının bulunduğunu göstermektedir. Bu durum, G7 ülkelerinden birinde meydana gelen bir etkinin diğer G7 ülkelerine kolaylıkla yayılabileceği anlamına gelmektedir.

Tablo 2. Yatay Kesit Bağımlılığı Test Sonuçları

	lnCO2	lnY	lnEC	lnG	lnEG	lnSG	lnPG
LM	50,161*** [0,000]	58,207** [0,026]	35,377** [0,026]	29,388* [0,091]	55,267*** [0,000]	61,77*** [0,000]	31,914* [0,060]
CD _{LM}	4,500*** [0,000]	5,741** [0,013]	2,218** [0,013]	1,294* [0,098]	5,287*** [0,000]	6,291*** [0,000]	1,684** [0,046]
CD	-3,083*** [0,001]	-3,066*** [0,001]	-2,933*** [0,002]	-3,015*** [0,001]	-1,756** [0,040]	-1,774** [0,030]	-2,392*** [0,008]
LM _{adj}	6,988*** [0,000]	1,131** [0,022]	1,164** [0,012]	5,038*** [0,002]	1,947** [0,026]	12,311*** [0,000]	-1,074* [0,092]

Not: *, ** ve *** sırasıyla %10, 5 ve %1 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlılığı göstermektedir.

Yatay kesit bağımlılığı testlerinden elde edilen bulgulara dayanarak, yatay kesit bağımlılığını dikkate alan ikinci nesil panel birim kök testlerini kullanmak gerekmektedir. Bu amaçla, CIPS birim kök testinden faydalanılmış ve testin sonuçları Tablo 3'te gösterilmektedir. Bulgular, düzey değerlerinde tüm değişkenlerin birim köke sahip olduğunu göstermektedir. Ancak birinci farklarda birim kökü belirten sıfır hipotezi güçlü bir şekilde reddedilmiştir. Sonuç olarak, tüm değişkenlerin birinci farkı alındığında durağan hale gelmiştir.

Tablo 3. CADF Panel Birim Kök Testi Sonuçları

Değişkenler	CIPS (Düzy)	CIPS stat. (1. Fark)	Sonuç
lnCO2	-2,229	-3,377***	I(1)
lnY	-1,671	-3,160***	I(1)
lnEC	-1,995	-3,467***	I(1)
lnG	-2,566	-3,205***	I(1)
lnEG	-2,802*	-3,606***	I(1)
lnSG	-2,525	-4,004***	I(1)
LnPG	-1,179	-3,883***	I(1)

Not: *, ** ve *** sırasıyla %10, %5 ve %1 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlılığı göstermektedir. CIPS birim kök testi için kritik değerler: %10: -2,740; %5: -2,880; %1: -3,15.

Üçüncü adımda, değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkinin geçerliliğini incelemek için panel eşbütünleşme testleri kullanılmıştır. Westerlund (2008) tarafından geliştirilen Durbin-Hausman testi ve Durbin-Hausman eşbütünleşme test sonuçlarını desteklemek amacıyla Westerlund ve Edgerton (2007) tarafından geliştirilen LM bootstrap panel eşbütünleşme testleri uygulanmıştır. Tablo 4'teki panel eşbütünleşme testleri sonuçları, her iki test için, Model I, Model II, Model III ve Model IV için eşbütünleşme olmadığına dair boş hipotezin reddedildiğini göstermektedir. Sonuç

olarak, kişi başına düşen reel GSYİH, enerji tüketimi, küreselleşme endeksleri ve karbon emisyonlarının eşbütünleşik olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 4. Panel Eşbütünleşme Test Sonuçları

	Model I		Model II		Model III		Model IV	
	t-stat.	p value	t-stat.	p value	t-stat.	p value	t-stat.	p value
DH_p stat.	2,205**	0,014	14,42***	0,000	11,701***	0,000	3,512***	0,000
		Boot. p value		Boot. p value		Boot. p value		Boot. p value
LM-stat.	3,678***	0,998	3,904***	0,993	3,169***	0,921	3,73***	0,997

Not: *, ** ve *** sırasıyla %10, 5 ve %1 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlılığı göstermektedir.

Değişkenler arasındaki eşbütünleşmenin tespitinden sonra, dördüncü aşamada, uzun dönemli katsayı tahmininde ülkeler arasındaki yatay kesit bağımlılığını ve heterojenliği hesaba katan Common Corelated Effects-MG (CCE-MG) tahmincisi kullanılmıştır. Ayrıca, ampirik bulguları desteklemek amacıyla AMG (Augmented Mean Group) tahmincisi de kullanılmıştır. Açıklayıcı değişkenlerin karbon emisyonları üzerindeki etkilerine ilişkin ampirik sonuçlar Tablo 5'te rapor edilmiştir.

Tablo 5. Katsayı Tahmin Sonuçları

	Model I		Model II		Model III		Model IV	
	CCE-MG	AMG	CCE-MG	AMG	CCE-MG	AMG	CCE-MG	AMG
lnY	1,079*** [2,72]	0,484*** [3,44]	1,388*** [2,96]	0,350** [2,07]	1,162*** [3,06]	0,633*** [4,99]	0,670** [2,03]	0,479*** [2,82]
lnY ²	-0,298* [-1,88]	-0,142*** [-2,67]	-0,426* [-1,92]	0,026* [-1,98]	-0,332** [-1,99]	-0,266*** [-2,72]	-0,200* [-1,90]	-0,093 [-1,41]
lnEC	0,567** [2,59]	0,533*** [4,07]	0,639*** [2,95]	0,511*** [2,81]	0,563*** [2,59]	0,672*** [6,34]	0,598*** [3,30]	0,497*** [4,09]
lnG	-0,794** [-2,43]	-1,012*** [-4,47]	-	-	-	-	-	-
lnEG	-	-	0,133 [0,50]	-0,039* [-1,76]	-	-	-	-
lnSG	-	-	-	-	-0,283* [-1,87]	-0,216* [-1,56]	-	-
lnPG	-	-	-	-	-	-	-0,543 [-1,15]	-0,934* [-1,89]

Not: *, ** ve *** sırasıyla %10, 5 ve %1 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlılığı göstermektedir. Köşeli parantez içindeki sayılar standart hataları göstermektedir.

Tablo 5'teki CCE-MG yöntemi ile tüm modellerden ve AMG yöntemi ile Model II hariç tüm modellerden elde edilen bulgularda, reel GSYİH katsayısı pozitif ve reel GSYİH'nin karesinin katsayısının da negatif olduğu görülmektedir. Bu, reel GSYİH ile karbon emisyonları arasında ters U şeklinde bir ilişki olduğu anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, Çevresel Kuznets Eğrisi (ÇKE) hipotezinin Model II- AMG tahmin sonucu hariç G7 ülkeleri için geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgu, Qin vd. (2021) ve Gyamfi vd. (2022) çalışmaları ile paralellik göstermektedir. Buna ek olarak, enerji tüketimindeki her %1'lik artışın, karbon emisyonlarını %0,497 ile %0,672 arasında artırıcı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Gözlemlenen ülkelerin üretim süreçlerinin hala fosil yakıt tabanlı enerji kaynaklarına bağımlı olmasından kaynaklanan bir durum olarak, enerji tüketiminin karbon emisyonları üzerindeki artan etkisi söz konusudur.

Küreselleşme bağlamında, Model I'in sonuçlarına göre, genel küreselleşme endeksindeki her %1'lik artışın karbon emisyonlarını %0,794 ile %1,012 arasında düşürdüğü gözlemlenmektedir. Bu bulgu, ticari açıklığın/küreselleşmenin CO2 emisyonları azalttığını iddia eden görüş ile paralellik göstermektedir (Shahbaz vd., 2013). Bu görüşe göre, küreselleşme ve ticari açıklık ülkelerin uluslararası pazarlama kabiliyetini artırarak uluslararası rekabete yol açar. Böylece artan rekabetle birlikte kıt kaynakların kullanımının verimliliği artar ve CO2 emisyonlarını azaltmak için daha temiz

teknolojilerin ithal edilmesi teşvik edilir (Runge, 1994; Mehmood vd., 2021). Bu bulgu aynı zamanda Antweiler vd. (2001), Shahbaz vd. (2013b) ile paralellik gösterirken Shahbaz vd. (2017a), Shahbaz vd. (2017b) Sharmin ve Tareque (2018), Kalaycı ve Hayaloğlu (2019) çalışmaları ile farklılık göstermektedir. Ekonomik küreselleşme endeksinin yer aldığı Model II'nin bulguları, ekonomik küreselleşmenin karbon emisyonlarını azalttığını göstermektedir. Bu bağlamda, ekonomik küreselleşmede meydana gelen %1'lik bir artışın, karbon emisyonlarını %0,039 oranında azalttığı görülmektedir. Bu sonuç, Xu vd.'nin (2018) ve Xiaoman vd. (2021)'in çalışmalarının bulgularıyla uyumlu bir şekildedir. Buna göre, ekonomik küreselleşmedeki %1'lik bir artış, karbon emisyonlarını %0,039 oranında azaltmaktadır. Bu bulgu, Xu vd. (2018) ve Xiaoman vd. (2021) çalışmalarının sonuçları ve kanıtlarıyla tutarlıdır. Sosyal küreselleşme endeksinin yer aldığı Model III'ün bulguları, sosyal küreselleşmenin karbon emisyonlarını azalttığını ortaya koymaktadır. Buna göre, sosyal küreselleşmedeki %1'lik artış, karbon emisyonlarını %0.216-0.283 oranında azaltmaktadır. Bu sonuç Xu vd. (2018), sosyal küreselleşmenin karbon emisyonları üzerinde istatistiksel olarak önemsiz bir etkiye sahip olduğuna dair kanıtlara ulaşmamıştır. Fakat Haini (2021) ve Wang ve Xu (2021) çalışmalarına paralel sonuçtur. Ayrıca, politik küreselleşmedeki %1'lik bir artışın karbon emisyonlarını %0.934 oranında azalttığı bulunmuştur. Bu sonuç Shahbaz vd. (2017c) ile paralellik göstermektedir.

Ayrıca CCE-MG ve AMG tahmincileri kullanarak ülkeye özgü reel gelir, reel gelirin karesi, enerji tüketimi ve genel küreselleşmenin karbon emisyonları üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Tablo 6'da Model I CCE-MG sonuçlarına bakıldığında, reel gelirin pozitif anlamlı katsayısı ve reel gelirin karesinin negatif anlamlı katsayısının Fransa, İtalya, Japonya ve U.K. için geçerli olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, ÇKE Hipotezinin bu ülkelerde geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, Almanya ve ABD dışında geri kalan ülkelerde enerji tüketimin karbon emisyonları üzerinde pozitif etkisi tespit edilmiştir. Son olarak genel küreselleşmenin karbon emisyonları üzerinde Kanada için negatif etkisi tespit edilmiştir. Model I için AMG sonuçlarına bakıldığında ise, reel gelirin pozitif anlamlı katsayısı ve reel gelirin karesinin negatif anlamlı katsayısının Kanada, Fransa, Almanya, İtalya, Japonya ve ABD için geçerli olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, ÇKE Hipotezinin bu ülkelerde geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, tüm ülkeler için enerji tüketimin karbon emisyonları üzerinde pozitif etkisi tespit edilmiştir. Son olarak genel küreselleşmenin karbon emisyonları üzerinde Kanada, Fransa, Almanya, İtalya ve Japonya için negatif etkisi tespit edilmiştir.

Tablo 6. Genel Küreselleşme İndeksi İçin Ülkeye Özgü Tahmin Sonuçları

		lnY	lnY ²	lnEC	lnG
Kanada	CCE-MG	1,681*** [0,000]	0,131 [0,348]	0,015* [0,063]	-2,414* [0,078]
	AMG	0,681* [0,052]	-0,22*** [0,002]	0,351* [0,051]	-0,906* [0,098]
Fransa	CCE-MG	2,540** [0,026]	-0,525** [0,045]	0,624* [0,027]	-0,532 [0,768]
	AMG	0,015* [0,060]	-0,099* [0,066]	0,514*** [0,000]	-2,01*** [0,001]
Almanya	CCE-MG	0,677 [0,168]	0,136 [0,595]	-0,199 [0,680]	-0,615 [0,771]
	AMG	0,206* [0,080]	-0,063* [0,091]	0,423* [0,100]	-0,674* [0,063]
İtalya	CCE-MG	2,168*** [0,000]	-0,85*** [0,006]	1,479*** [0,004]	0,022 [0,988]
	AMG	0,293* [0,066]	-0,018* [0,072]	1,012** [0,019]	-1,413*** [0,001]

Tablo 6 (Devamı). Genel Küreselleşme İndeksi İçin Ülkeye Özgü Tahmin Sonuçları

Japonya	CCE-MG	0,470** [0,044]	-0,602* [0,095]	0,415** [0,032]	-1,410 [0,339]
	AMG	0,902** [0,018]	-0,414*** [0,008]	0,019** [0,035]	-1,261** [0,018]
A.B.D.	CCE-MG	-0,195 [0,887]	0,016 [0,975]	0,627 [0,360]	0,037 [0,981]
	AMG	0,985** [0,041]	-0,156* [0,081]	0,461** [0,031]	-0,602 [0,616]
Birleşik Krallık	CCE-MG	0,213* [0,080]	-0,196* [0,074]	1,038** [0,014]	-0,644 [0,674]
	AMG	0,305 [0,409]	-0,02 [0,883]	0,953*** [0,002]	-0,215 [0,780]

Sonuç olarak, değişkenler arasındaki potansiyel nedensel ilişkileri belirlemek için Dumitrescu ve Hurlin (2012) tarafından geliştirilen panel nedensellik testi kullanılmıştır. Bu testin sonuçları Tablo 7'de detaylı bir şekilde sunulmuştur. Sonuçlara göre, reel GSYİH ile karbon emisyonları ve enerji tüketimi ile karbon emisyonları arasında çift yönlü nedensellik olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca genel küreselleşme, politik küreselleşme ve sosyal küreselleşmeden karbon emisyonlarına tek yönlü nedensellik olduğu tespit edilmiştir. Son olarak, ekonomik küreselleşme ile karbon emisyonları arasında herhangi bir nedensellik tespit edilmemiştir.

Tablo 7. Heterojen Panel Nedensellik Test Sonuçları

Null Hypothesis	W-Stat.	Zbar-stat.	p-value
$\ln Y \nRightarrow \ln CO_2^{***}$	4,896	2,684	0,007
$\ln CO_2 \nRightarrow \ln Y^*$	3,889	1,656	0,097
$\ln EC \nRightarrow \ln CO_2^{***}$	2,906	2,774	0,005
$\ln CO \nRightarrow \ln EC^{**}$	2,646	2,372	0,017
$\ln GLB \nRightarrow \ln CO_2^{***}$	6,627	4,451	0,000
$\ln CO_2 \nRightarrow \ln GLB$	1,859	-0,415	0,677
$\ln EG \nRightarrow \ln CO_2$	1,673	-0,605	0,545
$\ln CO_2 \nRightarrow \ln EG$	3,140	0,892	0,372
$\ln PG \nRightarrow \ln CO_2^{***}$	5,088	2,880	0,004
$\ln CO_2 \nRightarrow \ln PG$	2,764	0,507	0,611
$\ln SG \nRightarrow \ln CO_2^{***}$	8,749	6,617	0,000
$\ln CO_2 \nRightarrow \ln SG$	1,427	-0,856	0,391

Not: *, ** ve *** sırasıyla %10, %5 ve %1 düzeyinde istatistiksel anlamlılığı gösterir.

5. Sonuçlar ve Öneriler

Bu çalışma, G7 ekonomileri için farklı küreselleşme boyutlarının çevresel kirlilik üzerindeki etkisini araştırmayı ve Çevresel Kuznets Eğrisi (ÇKE) hipotezinin geçerliliğini incelemeyi amaçlamaktadır. Ampirik analizler, 1996-2020 dönemini kapsayan yıllık verilerle panel veri yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla, yatay kesit bağımlılığını hesaba katan CIPS birim kök testi (Pesaran, 2007) kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkilere de bakılmıştır. Bu amaçla Durbin-Hausman testi ve LM bootstrap panel eşbütünleşme testlerinden faydalanılmıştır. Eşbütünleşme ilişkilerini tespit ettikten sonra, ülkeler arasındaki farklılıkları hesaba katan Common Correlated Effects-MG (CCE-MG) tahmincisi ve AMG (Augmented Mean Group) tahmincisi kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki nedensel bağlantılar da analiz edilmiştir. Bu amaçla Dumitrescu ve Hurlin (2012) tarafından literatüre kazandırılan heterojen panel nedensellik testi kullanılmıştır.

Ampirik bulgular, G7 ülkeleri arasında yatay kesit bağımlılığının varlığını ortaya koymuştur. Bu durum, bir G7 ülkesinde meydana gelen bir olayın diğer G7 ülkelere hızla yayılabileceği anlamına gelir. Bu nedenle, yatay kesit bağımlılığını hesaba katan ikinci nesil panel veri yöntemleri kullanılmıştır. Sonuçlar, tüm modeller için, kişi başına düşen reel GSYİH, enerji tüketimi, küreselleşme endeksleri ve karbon emisyonlarının birlikte hareket etme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Katsayı tahmin sonuçları, reel GSYİH'nin pozitif anlamlı bir katsayısına ve reel GSYİH'nin karesinin negatif anlamlı bir katsayısına sahip olduğunu göstermiştir. Bu bulgu, kişi başına düşen reel GSYİH ile karbon emisyonları arasında ters U şeklinde bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Elde edilen sonuçlar, ekonomik büyüme sürecinin çevresel kirlilik seviyelerini belirli bir noktaya kadar artırabileceğini ortaya koymaktadır. Ancak, bu eşğin ötesinde, ekonomik büyüme karbon salınımında azalmaya neden olmaktadır. Bu çalışma aynı zamanda enerji tüketimi ve çeşitli küreselleşme faktörlerinin karbon emisyonları üzerindeki etkisini de incelemiştir. Enerji tüketimi ile karbon emisyonları arasında pozitif bir ilişki tespit edilirken, ekonomik küreselleşme, sosyal küreselleşme ve politik küreselleşmenin karbon emisyonlarını azalttığı görülmüştür. Bu bulgular, enerji tüketimi ile karbon emisyonları arasındaki pozitif ilişkinin, mevcut enerji üretim ve tüketim modelleri nedeniyle gerçekleştiğini gösteriyor olabilir. Fosil yakıtların yaygın kullanımı ve enerji yoğun endüstriler, enerji tüketimini artırarak karbon emisyonlarını yükseltebilir. Bu durum, enerji verimliliğini artırma, yenilenebilir enerji kaynaklarına yönelme ve temiz enerji teknolojilerinin benimsenmesi gibi stratejilerle ele alınabilir. Öte yandan, ekonomik küreselleşme, sosyal küreselleşme ve politik küreselleşmenin karbon emisyonlarını azalttığı bulgusu, uluslararası işbirliğinin ve küresel düzeyde çevre politikalarının etkisinin altını çiziyor. Ekonomik küreselleşme ile ticari açıklık ve ekonomik entegrasyon artarken, daha verimli üretim ve ticaret süreçleri, sürdürülebilirlik hedeflerine katkıda bulunabilir. Sosyal ve politik küreselleşme ile çevre konuları daha fazla farkındalık yaratabilir ve uluslararası anlaşmaların etkinliği artabilir.

Çalışmada ayrıca ülkelere özgü tahmin sonuçları da elde edilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde, Fransa, İtalya, Japonya ve İngiltere için reel gelirin pozitif yönlü anlamlı katsayısı ile reel gelirin karesinin negatif yönlü anlamlı katsayısının mevcut olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, ÇKE Hipotezi'nin söz konusu ülkelerde geçerli olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Enerji tüketimi ile karbon emisyonları arasındaki ilişkiye bakıldığında ise, Almanya ve ABD hariç diğer ülkelerde enerji tüketiminin karbon emisyonları üzerinde pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, tüm ülkelerde enerji tüketiminin karbon emisyonları üzerinde pozitif etkisi olduğunu gözlemlenmiştir. Son olarak, genel küreselleşmenin karbon emisyonları üzerinde Kanada, Fransa, Almanya, İtalya ve Japonya için negatif etkisi olduğu belirlenmiştir.

Sonuç olarak, bu bulgular çevre koruma ve ekonomik büyüme hedeflerinin dengeli bir şekilde yönetilmesinin mümkün olduğunu göstermektedir. Enerji verimliliği, temiz enerji kullanımı ve uluslararası işbirliği gibi stratejiler, hem ekonomik kalkınmanın sürdürülmesine hem de çevre sağlığının korunmasına katkıda bulunabilir. Bu tür araştırmalar, politika yapıcılar için rehberlik sağlayarak sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşma yolunda önemli bilgiler sunmaktadır.

Kaynaklar

- Abdul, D., Wenqi, J. ve Tanveer, A. (2022). Environmental stewardship: Analyzing the dynamic impact of renewable energy, foreign remittances, and globalization index on China's CO2 emissions. *Renewable Energy*, 201, 418-425. <https://doi.org/10.1016/j.renene.2022.10.113>
- Abid, A., Mehmood, U., Tariq, S. ve Haq, Z. U. (2022). The effect of technological innovation, FDI, and financial development on CO2 emission: Evidence from the G8 countries. *Environmental Science and Pollution Research*, 29(8), 11654-11662. <https://doi.org/10.1007/s11356-021-15993-x>

- Acheampong, A. O. ve Boateng, E. B. (2019). Modelling carbon emission intensity: Application of artificial neural network. *Journal of Cleaner Production*, 225, 833-856. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.03.352>
- Adebayo, T. S., Rjoub, H., Akinsola, G. D. ve Oladipupo, S. D. (2022). The asymmetric effects of renewable energy consumption and trade openness on carbon emissions in Sweden: new evidence from quantile-on-quantile regression approach. *Environmental Science and Pollution Research*, 29(2), 1875-1886. <https://doi.org/10.1007/s11356-021-15706-4>
- Adeleye, B. N., Akam, D., Inuwa, N., James, H. T. ve Basila, D. (2023). Does globalization and energy usage influence carbon emissions in South Asia? An empirical revisit of the debate. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(13), 36190-36207. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-24457-9>
- Aktaş, G. ve Bilgili, A. (2022). Çevre teknolojisi patentleri ve yenilenebilir enerjinin ekolojik ayak izi üzerindeki etkilerine ilişkin ampirik bir çalışma. *Kent Akademisi*, 15 (3), 1052-1068. <https://doi.org/10.35674/kent.1023069>
- Amri, F. (2018). Carbon dioxide emissions, total factor productivity, ICT, trade, financial development, and energy consumption: testing environmental Kuznets curve hypothesis for Tunisia. *Environmental Science and Pollution Research*, 25(33), 33691-33701. <https://doi.org/10.1007/s11356-018-3331-1>
- Andersson, F. N. (2018). International trade and carbon emissions: The role of Chinese institutional and policy reforms. *Journal of environmental management*, 205, 29-39. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2017.09.052>
- Antweiler, W, BR Copeland and MS Taylor (2001). Is free trade good for the environment? *American Economic Review*, 91, 877-908.
- Apergis, N., Pinar, M. ve Unlu, E. (2023). How do foreign direct investment flows affect carbon emissions in BRICS countries? Revisiting the pollution haven hypothesis using bilateral FDI flows from OECD to BRICS countries. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(6), 14680-14692. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-23185-4>
- Avcı, A. (2022). Şirketlerde küresel iklim değişikliği farkındalığı ve karbon ayak izi sıfırlama uygulamalarının incelemesi üzerine. *Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 8(51), 584-588. <http://dx.doi.org/10.29228/JOSHAS.61822>
- Awan, A., Abbasi, K. R., Rej, S., Bandyopadhyay, A. ve Lv, K. (2022). The impact of renewable energy, internet use and foreign direct investment on carbon dioxide emissions: A method of moments quantile analysis. *Renewable Energy*, 189, 454-466. <https://doi.org/10.1016/j.renene.2022.03.017>
- Azam, M., Alam, M. M. ve Hafeez, M. H. (2018). Effect of tourism on environmental pollution: Further evidence from Malaysia, Singapore and Thailand. *Journal of Cleaner Production*, 190, 330-338. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.04.168>
- Bakırtaş, I. ve Çetin, M. A. (2017). Revisiting the environmental Kuznets curve and pollution haven hypotheses: MIKTA sample. *Environmental Science and Pollution Research*, 24(22), 18273-18283. <https://doi.org/10.1007/s11356-017-9462-y>
- Bento, J. P. C. ve Moutinho, V. (2016). CO2 emissions, non-renewable and renewable electricity production, economic growth, and international trade in Italy. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 55, 142-155. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2015.10.151>
- Bozkurt, C. ve Okumuş, I. (2017). Gelişmiş Ülkelerde Çevresel Kuznets Eğrisi Hipotezinin Test Edilmesi: Kyoto Protokolünün Rolü. *Isletme ve İktisat Calismalari Dergisi*, 5(4), 57-67.
- Breusch, T. S. ve Pagan, A. R. (1980). The Lagrange multiplier test and its applications to model specification in econometrics. *The review of economic studies*, 47(1), 239-253. <https://doi.org/10.2307/2297111>
- Chen, F., Jiang, G., ve Kitila, G. M. (2021). Trade openness and CO2 emissions: The heterogeneous and mediating effects for the belt and road countries. *Sustainability*, 13(4), 1958. <https://doi.org/10.3390/su13041958>

- De Vita, G., Katircioğlu, S., Altınay, L., Fethi, S. ve Mercan, M. (2015). Revisiting the environmental Kuznets curve hypothesis in a tourism development context. *Environmental Science and Pollution Research*, 22(21), 16652-16663. <https://doi.org/10.1007/s11356-015-4861-4>
- Dedeoğlu, M., Koçak, E. ve Uucak, Z. Ş. (2021). The impact of immigration on human capital and carbon dioxide emissions in the USA: an empirical investigation. *Air Quality, Atmosphere ve Health*, 14, 705-714. <https://doi.org/10.1007/s11869-020-00973-w>
- Destek, M. A. (2020). Investigation on the role of economic, social, and political globalization on environment: evidence from CEECs. *Environmental Science and Pollution Research*, 27(27), 33601-33614. <https://doi.org/10.1007/s11356-019-04698-x>
- Doğan, E., Şeker, F. ve Bülbül, S. (2017). Investigating the impacts of energy consumption, real GDP, tourism and trade on CO2 emissions by accounting for cross-sectional dependence: A panel study of OECD countries. *Current Issues in Tourism*, 20(16), 1701-1719. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1119103>
- Dumitrescu, E. I. ve Hurlin, C. (2012). Testing for Granger non-causality in heterogeneous panels. *Economic Modelling*, 29(4), 1450-1460. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2012.02.014>
- Eberhardt, M. ve Teal, F. (2010). *Productivity Analysis in Global Manufacturing Production. Economics Series. Working Papers: 515.* University of Oxford Department of Economics.
- Erdoğan, S., Çakar, N. D., Ulucak, R. ve Kassouri, Y. (2021). The role of natural resources abundance and dependence in achieving environmental sustainability: evidence from resource-based economies. *Sustainable Development*, 29(1), 143-154. <https://doi.org/10.1002/sd.2137>
- Green Central Banking (2023). <https://greencentralbanking.com/>
- Grunewald, N. ve Martinez-Zarzoso, I. (2016). Did the Kyoto Protocol fail? An evaluation of the effect of the Kyoto Protocol on CO2 emissions. *Environment and Development Economics*, 21(1), 1-22. <https://doi.org/10.1017/S1355770X15000091>
- Gyamfi, B. A., Onifade, S. T., Nwani, C. ve Bekun, F. V. (2022). Accounting for the combined impacts of natural resources rent, income level, and energy consumption on environmental quality of G7 economies: a panel quantile regression approach. *Environmental Science and Pollution Research*, 29(2), 2806-2818. <https://doi.org/10.1007/s11356-021-15756-8>
- Haini, H. (2021). Examining the impact of ICT, human capital and carbon emissions: Evidence from the ASEAN economies. *International Economics*, 166, 116-125. <https://doi.org/10.1016/j.inteco.2021.03.003>
- Haq, I. U., Mehmed, B., Naradda Gamage, S. K., Allayarov, P., Khan, D. ve Khattak, Z. Z. (2022). Nexus between export variety and carbon emissions in Pakistan: The role of FDI and technological development. *PloS one*, 17(1), e0263066. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0263066>
- Kalaycı, C. ve Hayaloğlu, P. (2019). The impact of economic globalization on CO2 emissions: The case of NAFTA countries. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 9(1), 356-360. <https://doi.org/10.32479/ijeep.7233>
- Kasman, A. ve Duman, Y. S. (2015). CO2 emissions, economic growth, energy consumption, trade and urbanization in new EU member and candidate countries: A panel data analysis. *Economic Modelling*, 44, 97-103. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2014.10.022>
- Katircioğlu, S., Gökmenoğlu, K. K. ve Eren, B. M. (2018). Testing the role of tourism development in ecological footprint quality: evidence from top 10 tourist destinations. *Environmental Science and Pollution Research*, 25(33), 33611-33619. <https://doi.org/10.1007/s11356-018-3324-0>
- Kaya, H. İ. ve Bayraktar, Y. (2019). Hukuki düzenlemeler, politika destekleri ve mali teşviklerin yenilenebilir enerjinin gelişimindeki rolü: Çin Halk Cumhuriyeti örneği. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(1), 164-180.
- Khan, H., Weili, L. ve Khan, I. (2022). The role of institutional quality in FDI inflows and carbon emission reduction: evidence from the global developing and belt road initiative countries. *Environmental Science and Pollution Research*, 29(20), 30594-30621. <https://doi.org/10.1007/s11356-021-17958-6>

- Khan, M. I., Teng, J. Z., ve Khan, M. K. (2020). The impact of macroeconomic and financial development on carbon dioxide emissions in Pakistan: Evidence with a novel dynamic simulated ARDL approach. *Environmental Science and Pollution Research*, 27, 39560-39571. <https://doi.org/10.1007/s11356-020-09304-z>
- Khan, Y. A. ve Ahmad, M. (2021). Investigating the impact of renewable energy, international trade, tourism, and foreign direct investment on carbon emission in developing as well as developed countries. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(24), 31246-31255. <https://doi.org/10.1007/s11356-021-12937-3>
- Kim, Y., Tanaka, K. ve Matsuoka, S. (2020). Environmental and economic effectiveness of the Kyoto Protocol. *PLOS ONE*, 15(7), e0236299. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0236299>
- KOF Swiss Economic Institute. *KOF Globalisation Index* (2020).
- Lamb, W. F., Steinberger, J. K., Bows-Larkin, A., Peters, G. P., Roberts, J. T. ve Wood, F. R. (2014). Transitions in pathways of human development and carbon emissions. *Environmental Research Letters*, 9(1), 014011. <https://doi.org/10.1088/1748-9326/9/1/014011>
- Lean, H. H. ve Smyth, R. (2010). CO2 emissions, electricity consumption and output in ASEAN. *Applied energy*, 87(6), 1858-1864. <https://doi.org/10.1016/j.apenergy.2010.02.003>
- Ling, G., Razzaq, A., Guo, Y., Fatima, T. ve Shahzad, F. (2022). Asymmetric and time-varying linkages between carbon emissions, globalization, natural resources and financial development in China. *Environment, Development and Sustainability*, 24(5), 6702-6730. <https://doi.org/10.1007/s10668-021-01724-2>
- Liu, M., Ren, X., Cheng, C. ve Wang, Z. (2020). The role of globalization in CO2 emissions: A semi-parametric panel data analysis for G7. *Science of the Total Environment*, 718, 137379. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.137379>
- McCoskey, S. ve Kao, C. (1998). A residual-based test of the null of cointegration in panel data. *Econometric reviews*, 17(1), 57-84. <https://doi.org/10.1080/07474939808800403>
- Mehmood, U., Mansoor, A., Tariq, S. ve Ul-Haq, Z. (2021). The interactional role of globalization in tourism-CO2 nexus in South Asian countries. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(21), 26441-26448. <https://doi.org/10.1007/s11356-021-12473-0>
- Ohlan, R. (2015). The impact of population density, energy consumption, economic growth and trade openness on CO 2 emissions in India. *Natural Hazards*, 79(2), 1409-1428. <https://doi.org/10.1007/s11069-015-1898-0>
- Our World in Data (2023, 17 Eylül). <https://ourworldindata.org/grapher/fossil-fuels-share-energy?time=1991..latest>
- Ozcan, B., ve Apergis, N. (2018). The impact of internet use on air pollution: Evidence from emerging countries. *Environmental Science and Pollution Research*, 25(5), 4174-4189. <https://doi.org/10.1007/s11356-017-0825-1>
- Öztürk, I. ve Acaravcı, A. (2016). Energy consumption, CO2 emissions, economic growth, and foreign trade relationship in Cyprus and Malta. *Energy Sources, Part B: Economics, Planning, and Policy*, 11(4), 321-327. <https://doi.org/10.1080/15567249.2011.617353>
- Park, Y., Meng, F. ve Baloch, M. A. (2018). The effect of ICT, financial development, growth, and trade openness on CO 2 emissions: an empirical analysis. *Environmental Science and Pollution Research*, 25(30), 30708-30719. <https://doi.org/10.1007/s11356-018-3108-6>
- Pesaran, M. H. (2004). General diagnostic tests for cross section dependence in panels. CESifo Working Paper Series No. 1229; IZA Discussion Paper No. 1240. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.572504>
- Pesaran, M. H. (2006). Estimation and inference in large heterogeneous panels with a multifactor error structure. *Econometrica*, 74(4), 967-1012. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0262.2006.00692.x>
- Pesaran, M. H. (2007). A simple panel unit root test in the presence of cross-section dependence. *Journal of applied econometrics*, 22(2), 265-312. <https://doi.org/10.1002/jae.951>

- Pesaran, M. H., Ullah, A. ve Yamagata, T. (2008). A bias-adjusted LM test of error crosssection independence. *The Econometrics Journal*, 11(1), 105-127. <https://doi.org/10.1111/j.1368-423X.2007.00227.x>
- Qin, L., Kirikkaleli, D., Hou, Y., Miao, X. ve Tufail, M. (2021). Carbon neutrality target for G7 economies: Examining the role of environmental policy, green innovation and composite risk index. *Journal of Environmental Management*, 295, 113119. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2021.113119>
- Rehman, A., Alam, M. M., Öztürk, I., Alvarado, R., Murshed, M., Işık, C. ve Ma, H. (2023). Globalization and renewable energy use: how are they contributing to upsurge the CO2 emissions? A global perspective. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(4), 9699-9712. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-22775-6>
- Rezaei Sadr, N., Bahrdo, T. ve Taghizadeh, R. (2022). Impacts of Paris agreement, fossil fuel consumption, and net energy imports on CO2 emissions: a panel data approach for three West European countries. *Clean Technologies and Environmental Policy*, 1-14. <https://doi.org/10.1007/s10098-021-02264-z>
- Runge, C. F. (1994). *Free trade, protected environment balancing trade liberalization and environmental interests*. Council on Foreign Relations.
- Salahuddin, M., Alam, K. ve Öztürk, I. (2016). The effects of Internet usage and economic growth on CO2 emissions in OECD countries: A panel investigation. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 62, 1226-1235. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2016.04.018>
- Shahbaz, M., Hye, Q. M. A., Tiwari, A. K. ve Leitão, N. C. (2013b). Economic growth, energy consumption, financial development, international trade and CO2 emissions in Indonesia. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 25, 109-121. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2013.04.009>
- Shahbaz, M., Khan, S., Ali, A. ve Bhattacharya, M. (2017c). The impact of globalization on CO2 emissions in China. *The Singapore Economic Review*, 62(04), 929-957. <https://doi.org/10.1142/S0217590817400331>
- Shahbaz, M., Nasreen, S., Ahmed, K. ve Hammoudeh, S. (2017d). Trade openness–carbon emissions nexus: the importance of turning points of trade openness for country panels. *Energy Economics*, 61, 221-232. <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2016.11.008>
- Shahbaz, M., Öztürk, I., Afza, T. ve Ali, A. (2013a). Revisiting the environmental Kuznets curve in a global economy. *Renewable and sustainable energy reviews*, 25, 494-502. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2013.05.021>
- Shahbaz, M., Shahzad, S. J. H. ve Mahalik, M. K. (2017b). Is globalization detrimental to CO2 emissions in Japan? New threshold analysis. *Environmental Modeling ve Assessment*, 23(5), 557-568. <https://doi.org/10.1007/s10666-017-9584-0>
- Shahbaz, M., Shahzad, S. J. H., Mahalik, M. K. ve Hammoudeh, S. (2017a). Does Globalisation Worsen Environmental Quality in Developed Economies?. *Environmental Modeling ve Assessment*, 23(2), 141-156. <https://doi.org/10.1007/s10666-017-9574-2>
- Shahbaz, M., Solarin, S. A. ve Öztürk, I. (2016). Environmental Kuznets curve hypothesis and the role of globalization in selected African countries. *Ecological Indicators*, 67, 623-636. <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2016.03.024>
- Shahzad, S. J. H., Kumar, R. R., Zakaria, M. ve Hurr, M. (2017). Carbon emission, energy consumption, trade openness and financial development in Pakistan: a revisit. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 70, 185-192. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2016.11.042>
- Sharmin, M. ve Tareque, M. (2018). Econometric Analysis of the Effect of Economic Globalization, Energy Intensity, Urbanization, Industrialization and Growth on co 2 Emissions of Bangladesh. *Managing Global Transitions: International Research Journal*, 16(4). <https://doi.org/10.26493/1854-6935.16.335-354>
- Squalli, J. (2021). Disentangling the relationship between immigration and environmental emissions. *Population and environment*, 43(1), 1-21. <https://doi.org/10.1007/s11111-020-00369-z>

- Tong, Y., Zhang, R. ve He, B. (2022). The carbon emission reduction effect of tourism economy and its formation mechanism: An empirical study of China's 92 tourism-dependent cities. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3), 1824. <https://doi.org/10.3390/ijerph19031824>
- Tunçbilek, N. ve Ulucak, R. (2021). Gelişmekte olan ülkelerde küreselleşmenin çevre üzerine etkileri. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20(2), 452-465. <https://doi.org/10.21547/jss.790690>
- Wang, J. ve Xu, Y. (2021). Internet usage, human capital and CO2 emissions: A global perspective. *Sustainability*, 13(15), 8268. <https://doi.org/10.3390/su13158268>
- Wang, Q. ve Zhang, F. (2021). The effects of trade openness on decoupling carbon emissions from economic growth—evidence from 182 countries. *Journal of cleaner production*, 279, 123838. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123838>
- Wang, Y., Liao, M., Xu, L. ve Malik, A. (2021). The impact of foreign direct investment on China's carbon emissions through energy intensity and emissions trading system. *Energy Economics*, 97, 105212. <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2021.105212>
- Westerlund, J. (2008). Panel cointegration tests of the Fisher effect. *Journal of Applied Econometrics*, 23(2), 193-233. <https://doi.org/10.1002/jae.967>
- Westerlund, J. ve Edgerton, D. L. (2007). A panel bootstrap cointegration test. *Economics Letters*, 97(3), 185-190. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2007.03.003>
- World Bank (2023). World Development Indicators. <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators#>
- Xiaoman, W., Majeed, A., Vasbieva, D. G., Yameogo, C. E. W. ve Hussain, N. (2021). Natural resources abundance, economic globalization, and carbon emissions: Advancing sustainable development agenda. *Sustainable development*, 29(5), 1037-1048. <https://doi.org/10.1002/sd.2192>
- Xu, Z., Baloch, M. A., Meng, F., Zhang, J. ve Mahmood, Z. (2018). Nexus between financial development and CO 2 emissions in Saudi Arabia: analyzing the role of globalization. *Environmental Science and Pollution Research*, 25(28), 28378-28390. <https://doi.org/10.1007/s11356-018-2876-3>
- Yıldırım, S., Yıldırım, D. Ç., Aydın, K. ve Erdoğan, F. (2021). Regime-dependent effect of tourism on carbon emissions in the Mediterranean countries. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(39), 54766-54780. <https://doi.org/10.1007/s11356-021-14391-7>



Integrating Biodiversity into Business Strategy: Theoretical Foundations and Exemplary Cases



Biyçeşitliliğin İşletme Stratejilerine Entegre Edilmesi: Teorik Temeller ve Örnek Vakalar

DOI: <https://doi.org/10.25204/iktisad.1341425>

Ömer Faruk ALADAĞ*

Abstract

Article Info

Paper Type:
Research Paper

Received:
11.08.2023

Accepted:
12.09.2023

© 2023 JEBUPOR
All rights reserved.



In the face of escalating global environmental challenges, it has become imperative to integrate biodiversity considerations into business strategies. This study explores the dynamics of integrating biodiversity concerns into corporate strategy as an innovative approach to reconciling competitiveness and profitability with biodiversity conservation. It examines the many impacts of business practices on biodiversity, explaining how unsustainable practices lead to habitat destruction, species loss and environmental degradation. By analyzing case studies, the paper shows how companies can become active contributors to biodiversity conservation through strategic changes in operating models. At the heart of the discussion is the conceptualization of biodiversity as a fundamental business asset. The paper presents a compelling case for adopting a holistic view that recognizes biodiversity as an essential resource underpinning long-term business resilience and productivity. By applying the principles of integrating biodiversity, companies can build sustainable supply chains, drive innovation, and gain a competitive advantage in a changing market.

Keywords: Biodiversity, business strategy, sustainability.

Öz

Makale Bilgileri

Makale Türü:
Araştırma
Makalesi

Geliş Tarihi:
11.08.2023

Kabul Tarihi:
12.09.2023

© 2023 İKTİSAD
Tüm hakları
saklıdır.



Artan küresel çevresel zorluklar karşısında, biyçeşitlilikle ilgili hususların iş stratejilerine entegre edilmesi bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu çalışma, rekabet gücü ve kârlılık ile biyçeşitliliğin korunmasını uzlaştırmaya yönelik yenilikçi bir yaklaşım olarak biyçeşitliliği işletme stratejisine entegre etmenin dinamiklerini araştırmaktadır. Sürdürülebilir olmayan uygulamaların habitat tahribatına, tür kaybına ve çevresel bozulmaya nasıl yol açtığını açıklayarak iş uygulamalarının biyçeşitlilik üzerindeki birçok etkisini incelemektedir. Vaka çalışmalarını analiz ederek, şirketlerin işletme modellerinde stratejik değişiklikler yoluyla biyçeşitliliğin korunmasına nasıl aktif katkıda bulunabileceklerini göstermektedir. Tartışmanın merkezinde, biyçeşitliliğin temel bir ticari varlık olarak kavramsallaştırılması yer almaktadır. Makale, biyçeşitliliği uzun vadeli iş esnekliği ve verimliliğinin temelini oluşturan temel bir kaynak olarak kabul eden bütünsel bir bakış açısının benimsenmesi için ikna edici argümanlar sunmaktadır. Şirketler, biyçeşitliliği entegre etme ilkelerini uygulayarak sürdürülebilir tedarik zincirleri oluşturabilir, inovasyonu teşvik edebilir ve değişen pazarda rekabet avantajı elde edebilirler.

Anahtar Kelimeler: Biyçeşitlilik, işletme stratejisi, sürdürülebilirlik.

Atıf/ to Cite (APA): Aladağ, Ö. F. (2023). Integrating biodiversity into business strategy: Theoretical foundations and exemplary cases. *Journal of Economics Business and Political Researches*, 8(22), 782-794. <https://doi.org/10.25204/iktisad.1341425>

1. Introduction

In an era of unforeseen environmental challenges and growing concerns about biodiversity loss, it has become a must for businesses to integrate biodiversity into their core strategies (Panwar et al., 2023). Biodiversity provides essential ecosystem services that support economic activity and human welfare (Lenzen et al., 2013). However, human-induced activities such as habitat destruction, over-exploitation, pollution and climate change have significantly degraded biodiversity and system integrity (Cardinale et al., 2012). As a result, businesses are now realizing their role as key players in biodiversity conservation and the need to adopt proactive strategies to ensure long-term sustainability while creating economic value (Bishop et al., 2009).

Biodiversity is a fundamental pillar of life, providing essential ecosystem services such as air and water filtration, pollination, soil fertility, and climate regulation (Bennett et al., 2015). However, the recent acceleration of biodiversity loss poses an existential threat to the health of the planet and the well-being of future generations. Scientists have been warning about the current biodiversity crisis in which species become extinct at an alarming rate (Driscoll et al., 2018). Biodiversity loss also undermines the stability and resilience of ecological systems on which businesses and societies depend (Habibullah et al., 2016; Smith et al., 2020).

While biodiversity conservation is often seen as a barrier to corporate profitability, emerging evidence demonstrates the benefits of integrating biodiversity into business strategy (Schaltegger et al., 2022). Biodiversity is an important element of an environmental context that is conducive to economic activity through its resources such as clean water, fertile soil and genetic diversity needed for sustainable production (Bayon and Jenkins, 2010). As a result, biodiversity conservation can build supply chain resilience, reduce resource related risks and foster nature-based innovative solutions (Lahtinen et al., 2016). As key drivers of negative environmental impact, businesses have a responsibility in conserving biodiversity and promoting sustainable practices (Wagner, 2023). Recognizing the interdependence between business activities and natural ecosystems, an increasing number of companies recognize their responsibility to address biodiversity loss and ecosystem degradation (Chorafas, 2016). The integration of biodiversity into business strategy is a great opportunity for companies to align their operations with ecological principles, improve their social license to operate and actively contribute to the United Nations sustainable development goals (Panwar et al., 2023).

Integrating biodiversity into business strategy is not just a philanthropic endeavor; it represents a transformative opportunity to create sustainable value (Katic et al., 2023; Smith et al., 2020). Companies that prioritize biodiversity integration are better positioned to create lasting value for their investors, customers, employees and local communities (Bishop, 2013). By adopting nature-friendly methods, businesses can drive innovation, enhance brand reputation, and meet the changing customer expectations for products and services (Krause and Matzdorf, 2019; Lebdioui, 2022). Ecosystem-based business models recognize and appreciate the benefits derived from nature (Boons et al., 2013). By integrating these values into their strategies, companies can incentivize biodiversity conservation and invest in the conservation of ecosystems (Biloslavo et al., 2018).

Integrating biodiversity into business strategy especially suits businesses that view sustainability as a core operating principle (Winn and Pogutz, 2013). Recognizing the intrinsic value of biodiversity and ecosystem services, businesses can play an important role in conservation efforts while improving their long-term future (Wolff et al., 2018).

Despite all the opportunities and advantages, it offers to businesses, biodiversity integration has not attracted much scholarly attention. This paper seeks to explore the challenges, opportunities and best practices in integrating biodiversity into business strategy. By identifying coordinated strategies that balance ecological integrity and economic prosperity, this study contributes to the promotion of sustainable business practices that lead to a positive impact on biodiversity simultaneously with the promotion of economic prosperity.

2. Business Case for Biodiversity Integration

The business case for integrating biodiversity into strategic processes revolves around acknowledging that healthy ecosystems and diversity of life are closely linked to economic prosperity and long-term success. Below are various advantages of biodiversity integration for businesses.

Biodiversity integration can serve as an effective risk management strategy (Carvalho et al., 2022). Businesses that rely heavily on natural resources face a variety of risks, such as supply chain disruptions, regulatory changes, and climate impacts (George et al., 2015). By integrating biodiversity considerations into their operations, companies can diversify their resource base, thereby reducing vulnerability to resource shortages (Kalaitzi et al., 2019).

With the rise of green consumerism, businesses that adopt biodiversity-friendly practices can appeal to niche markets that prioritize sustainable products and services. Biodiversity-friendly practices can distinguish companies from their competitors and allow them to position themselves advantageously in a crowded market (de Boer and Aiking, 2021). Consumers increasingly prefer companies that demonstrate a commitment to environmental stewardship and biodiversity conservation (Mazzocchi et al., 2019). By demonstrating their biodiversity effort, companies can build a positive brand reputation, build customer loyalty and attract environmentally-conscious consumers (Gatti et al., 2022).

Biodiversity integration opens up new financial opportunities. Biodiversity adoption could attract responsible investors that are interested in companies with good environmental, social and governance (ESG) practices (Bergset, 2018; Cheng et al., 2014). As more and more investors prioritize sustainable investments, companies that integrate biodiversity will gain a competitive advantage in attracting capital.

Integrating biodiversity into operational practices may lead to cost reduction through resource efficiency (Romero-Hernandez and Romero, 2018). Sustainable sourcing practices, circular economy approaches and waste reduction strategies exemplify biodiversity conservation activities that also reduce costs (Ormazabal et al., 2018). For example, switching to renewable energy sources not only reduces greenhouse gas emissions, but also reduces long-term energy costs.

Biodiversity integration can drive innovation and bring market leadership. Companies that actively invest in research and development to develop biodiversity-friendly innovations can pioneer new technologies and solutions (Xie et al., 2022). Innovative products and services that address environmental challenges can capture market needs and create first mover advantages. Biodiversity-friendly companies can leverage their leadership position to influence industry standards and practices, thereby strengthening their competitive advantage.

Governments and international organizations are increasingly emphasizing biodiversity conservation and environmental protection in their regulation and standard setting principles (Simila et al., 2014; Theis et al., 2020). Companies that actively integrate biodiversity into their operations are better prepared to comply with future environmental regulations. Compliance with these requirements reduces the risk of legal and reputational consequences associated with non-compliance (Macellari et al., 2018).

Integrating biodiversity can help foster a corporate culture with a focus on sustainability and social responsibility. Employees are increasingly looking for purposeful workplaces that prioritize environmental conservation (Guillot-Soulez et al., 2022; Merlin and Chen, 2022). Involving employees in green initiatives, such as volunteering in conservation projects, can also improve employee morale and satisfaction (Norton et al., 2015).

Biodiversity integration strengthens relationships with stakeholders, including local communities, NGOs and governments (Katic et al., 2023). By participating in biodiversity conservation efforts, companies demonstrate their commitment to social and environmental responsibility. Building positive relationships with stakeholders promotes trust, reduces conflict, and

can lead to collaborative partnerships that create shared value for all related parties (Smith et al., 2020).

3. Integrating Biodiversity into Strategic Management

In recent years, public opinion has increasingly recognized the need for businesses to move from a profit-oriented strategy to a sustainable strategy (Ortiz-de-Mandojana and Bansal, 2016). Traditionally, companies have focused on maximizing short-term profits and shareholder value at the expense of environmental and social considerations (Lozano et al., 2015). However, as the world faces increasing environmental challenges and social inequalities, stakeholder pressures are intensifying on businesses to abandon the profit-centric approach (George et al., 2023). Increasing stakeholder demands have pushed companies to integrate biodiversity concerns into their business strategies. However, these efforts are still insufficient to offset the negative impacts of business activities on biodiversity. In this section, practical suggestions are provided to environmentally conscious businesses that are struggling to integrate biodiversity into their strategic management practices.

3.1. Incorporating Biodiversity Goals into the Corporate Mission and Vision

As companies continue to play an important role in driving environmental impact, they increasingly recognize the need to integrate biodiversity goals into their corporate mission and vision statements. By aligning business goals with conservation and sustainability principles, businesses can make a positive contribution to the protection of biodiversity while ensuring their long-term success.

3.1.1. Understanding the Importance of Biodiversity

Before integrating biodiversity goals into a company's mission and vision, companies must first understand the essential role that biodiversity plays in economic activities and human welfare. By recognizing the interdependence between business and biodiversity, companies can develop a sense of responsibility towards conserving natural resources and preserving the diversity of life on Earth (Schaltegger et al., 2022).

3.1.2. Conducting Biodiversity Assessments

To effectively align biodiversity with overall business goals, companies must first conduct biodiversity assessments to understand their environmental impacts (Crenna et al., 2020). Biodiversity assessments help identify biodiversity hotspots, vulnerable species, and potential risks associated with business operations (Slootweg, 2005). Such assessments provide the basis for informed decision making and goal setting.

3.1.3. Identification of Biodiversity Risks and Opportunities

Biodiversity risks, such as supply chain disruptions, regulatory non-compliance and reputational damage, can have a significant impact on business operations (Crenna et al., 2020). On the other hand, biodiversity conservation can provide opportunities for businesses, such as enhancing brand reputation, accessing new markets and stimulating innovation. Identifying these risks and opportunities is critical to developing effective biodiversity strategies.

3.1.4. Setting Specific and Measurable Biodiversity Goals

To effectively integrate biodiversity goals, companies need to set specific and measurable goals. These goals should be tailored to the unique operations of the company and their impact on the environment. For example, a company engaged in agricultural activities might aim to reduce water use and improve soil health. Measurable goals allow companies to track their progress and hold themselves accountable for achieving tangible outcomes (Addison et al., 2019).

3.1.5. Commitment and Vision of The Board of Directors

The journey to adopting biodiversity goals begins with strong leadership commitment. The company's senior management must take a stance for sustainability and conservation of biodiversity. Leaders should articulate a clear vision to include biodiversity as a central part of the company's mission, emphasizing its importance for the company's long-term strategic goals. The top-down approach ensures that sustainability is an integral part of the corporate culture and decision-making process (Carvajal et al., 2022).

3.1.6. Continuous Improvement and Adaptation

Integrating biodiversity goals into the company's mission and vision is a constant journey. Companies must continually review and adjust their strategies to keep pace with changing environmental challenges and stakeholder expectations. Regular reviews of biodiversity performance and progress toward goals allow companies to identify areas for improvement and make adjustments if necessary.

3.2. Integration Of Biodiversity into Core Business Practices

Putting biodiversity goals at the heart of business operations is key to creating lasting change. Companies can achieve this by integrating sustainability considerations into all aspects of their operations, including sourcing, supply chain management and product design. Sustainable raw materials, responsible waste management and eco-friendly packaging are examples of practical steps towards biodiversity integration.

3.2.1. Stakeholder Collaboration

Companies can maximize their impact by collaborating with stakeholders, such as non-governmental organizations (NGOs), government agencies, academic institutions and local communities (Bohnett et al., 2022). Strategic partnerships can provide expertise, resources and valuable data for biodiversity conservation initiatives. Collaborative efforts can lead to large-scale conservation, ecosystem restoration and research projects that benefit both business and the environment (Boiral and Heras-Saizarbitoria, 2017b).

3.2.2. Employee Engagement and Training

Employees are key participants in the journey towards biodiversity management (Boiral et al., 2019). Employee involvement in sustainability initiatives fosters a sense of collective purpose and responsibility (Seitanidi, 2009). Companies can organize awareness campaigns, training sessions and seminars to educate employees on the importance of biodiversity and sustainable practices. Employee volunteering in biodiversity activities can also create a strong sense of environmental stewardship in the workforce.

3.2.3. Transparent Reporting and Communication

Transparency in reporting is important to demonstrate the company's commitment to biodiversity conservation. Companies can publish sustainability reports that openly share their progress toward achieving biodiversity goals, as well as other environmental, social and governance (ESG) measures (Boiral et al., 2018). Transparent communication with stakeholders builds trust and credibility, demonstrating a company's commitment to sustainability (Boiral and Heras-Saizarbitoria, 2017a).

3.2.4. Nature-Based Solutions

Nature-based solutions harness the power of innovative thinking to address environmental challenges (Cohen-Shacham et al., 2019). Businesses can explore opportunities to implement nature-based solutions to achieve profitability and sustainability in their operations (Mayor et al., 2021). For example, supporting reforestation projects, investing in green infrastructure and promoting sustainable agricultural practices may provide many benefits, such as less carbon footprint and climate resilience.

3.2.5. Biodiversity Certification and Standards

Adoption of recognized biodiversity standards and certifications can guide businesses in their conservation efforts (Boiral et al., 2018). For example, certifications issued by the Forest Stewardship Council (FSC) and the Rainforest Alliance establish criteria for sustainable sourcing of forest products while promoting responsible land conservation and management (Pezdevsek Malovrh et al., 2019; Taylor, 2005). Meeting these standards demonstrates a commitment to ethical and sustainable practices, enhancing the company's reputation with environmentally conscious consumers (Melo et al., 2014).

3.2.6. Integrating Biodiversity into Corporate Governance

Integrating biodiversity considerations into corporate governance ensures that biodiversity becomes a priority at the highest levels of organizational decision-making (Ludwig and Sassen, 2022). This could involve setting up a dedicated sustainability committee or including biodiversity experts in panel discussions (Peters et al., 2019). A governance structure that emphasizes environmental and social responsibility promotes a culture of sustainability throughout the organization.

3.2.7. Sustainable Supply Chain Management

Companies can have a significant impact on biodiversity through their supply chain operations (Tobin et al., 2018; Voglhuber-Slavinsky et al., 2023). By working with suppliers to adopt sustainable practices, companies can reduce their impact on the environment (Vurro et al., 2009). Implementing biodiversity criteria in supplier selection processes, engaging suppliers in sustainability initiatives and promoting responsible sourcing practices are among exemplary methods through which companies can contribute to biodiversity conservation efforts.

3.2.8. Promoting Sustainable Product Design and Innovation

Integrating biodiversity considerations into product design and innovation can lead to more sustainable and environmentally friendly products and services. Companies can explore the use of renewable materials, design products with extended lifespans and minimize waste generation (Ahmad et al., 2018). In addition, innovation with nature-based and biomimetic solutions can lead to more efficient and sustainable processes (Aversa et al., 2016).

4. Case Studies of Companies Embracing Biodiversity Integration

Amid growing environmental concerns and the urgent need to conserve biodiversity, businesses around the world are increasingly adopting effective biodiversity strategies to regulate their operations with sustainability goals in mind. These strategies demonstrate that businesses can be engines of positive change, helping to protect biodiversity while ensuring long-term success.

4.1. Unilever: Sustainable Sourcing and Conservation

Unilever, a multinational consumer goods company, has demonstrated a strong commitment to biodiversity conservation through its Sustainable Living Plan (Lawrence et al., 2018). As part of this plan, Unilever has set ambitious goals, including sourcing 100% of its agricultural raw materials sustainably. Working closely with suppliers, farmers and farmers and NGOs, Unilever has carried out sustainable agricultural activities to promote biodiversity and protect natural habitats.

Another notable goal set by Unilever is a deforestation-free supply chain (Delabre et al., 2020). Unilever aims to obtain palm oil, paper and board, tea, soy and cocoa from places that are verified as deforestation and conversion free. Unilever also invested €1 billion to its Climate and Nature Fund, an ambitious endeavor towards mitigating the risks of climate change and biodiversity loss (Unilever, 2020).

4.2. Danone: Regenerative Agriculture and Biodiversity Restoration

Danone has integrated biodiversity into its commercial strategy through “One Planet. One Health” (Izquierdo-Yusta et al., 2023). Danone's commitment to regenerative agriculture is fundamental to the company's biodiversity strategy. By adopting regenerative practices, such as cover crops, crop rotation, and reduced chemical use, Danone aims to restore soil health, improve biodiversity, and promote ecosystem resilience. One of the company's notable achievements is its partnership with the Livelihood Fund for Family Farming (L3F), an investment fund focused on restoring ecosystems and supporting smallholder farmers (Livelihood Funds, 2023). Through this initiative, Danone is involved in biodiversity restoration projects in regions such as Brazil, Morocco and Kenya. These projects not only benefit the environment but also improve the livelihoods of local farmers.

4.3. Patagonia: Environmental Activism and Corporate Responsibility

Patagonia, an outdoor apparel and equipment company, stands out for its proactive approach to biodiversity conservation and environmental activism (Stanley, 2020). The company's mission statement emphasizes the protection of natural resources and the conservation of biodiversity (Patagonia, 2023). Patagonia is actively involved in environmental campaigns, sponsoring local organizations and supporting conservation initiatives.

One of Patagonia's most notable campaigns is its partnership with the Bears Ears Inter-Tribal Coalition, an alliance of Native American tribes in the United States. Patagonia has actively lobbied for the protection of Bears Ears National Monument in Utah, an area of great cultural and ecological significance (Marcario, 2017). Through its active activities and financial contributions, Patagonia has contributed to the conservation of this ecologically sensitive area.

4.4. Interface: Sustainable Business Model and Biodiversity Restoration

Interface, a global manufacturer of modular flooring, has enjoyed remarkable success in integrating sustainability into its business model. The company has set ambitious sustainability goals, including a commitment to "Mission Zero" to eliminate any negative impact on the environment (United

Nations Climate Change, 2023). Interface has adopted a circular business model focusing on recycled materials and renewable resources as well as minimizing waste.

Interface's Net-Works initiative is an outstanding example of its biodiversity strategy. Together with the Zoological Society of London, Net-Works is tackling the problem of abandoned fishing nets in coastal communities (Khoo, 2018). This initiative not only removes hazardous waste from the marine environment, but also provides an income-generating opportunity for local communities by turning the resulting nets into valuable raw materials for interface mats.

4.5. Natura &Co: Biodiversity Conservation and Ethical Sourcing

Natura &Co, a Brazilian cosmetics and personal care company, has made biodiversity conservation a mainstay of its business philosophy (Simoes-Coelho et al., 2023). The company sources some of its ingredients from the Amazon rainforest and has gone to great lengths to promote ethical and sustainable sourcing practices.

Natura &Co's commitment to biodiversity conservation is evident from its vision statement and partnerships. The company determined protecting the Amazon forest, creating science based targets for biodiversity, embracing circularity and regeneration as important pillars of its corporate mission (Natura &Co, 2023). Natura &Co developed partnerships with non-governmental organizations such as The Union for Ethical Bioproducts, Science Based Targets Network and Business for Nature Coalition in an effort to advance their biodiversity agenda.

4.6. Lessons Learned from Successful Cases

The success stories of companies implementing effective biodiversity strategies provide valuable insights and lessons for other companies looking to integrate biodiversity into their operations. These cases demonstrate that biodiversity conservation and sustainable practices can go hand in hand with business success.

As global awareness about the urgency of biodiversity conservation grows, these success stories provide valuable lessons for businesses looking to set sustainability as a core value. By aligning their activities with biodiversity conservation, companies can not only contribute to a more sustainable world, but also ensure their own long-term success as public companies. Through cooperation, innovation and a commitment to environmental responsibility, businesses can pave the way to a future where biodiversity thrives with economic prosperity and human well-being.

Success stories highlight the importance of collaborating with external stakeholders, including NGOs, local communities, and research institutes. Collaborative partnerships bring together diverse expertise and resources, helping businesses implement effective biodiversity conservation initiatives. Stakeholder engagement promotes social acceptance, builds trust, and strengthens social license to operate.

Transparency and open communication are other essential elements to demonstrate the company's commitment to biodiversity mainstreaming. Participating companies that transparently report on their sustainability efforts and progress demonstrate accountability and build credibility with stakeholders. Transparent communication also helps educate consumers, investors and the public about the company's environmental initiatives, thereby enhancing its reputation and positive brand image.

Lastly, a long-term vision and commitment to sustainability are essential for companies to proactively face environmental challenges. Companies that prioritize risk management and recovery planning will be better equipped to deal with uncertainties and disruptions, such as the effects of

climate change and regulatory changes. Biodiversity mainstreaming becomes part of a broader risk management strategy that protects business interests in the face of environmental risks.

5. Conclusion

Biodiversity plays a vital role in maintaining ecological balance, supporting human well-being and sustaining the global economy. As the world faces increasing environmental challenges, businesses have a unique opportunity and responsibility to incorporate biodiversity into their strategies. This paper explored the multifaceted relationship between biodiversity and business strategy, highlighting the importance of businesses in taking proactive steps to conserve biodiversity while ensuring long-term financial performance. By delving into this less explored topic, the study provides types of contributions. First, through theoretical and empirical evidence, it demonstrates that integrating biodiversity into business strategies is not only a moral imperative but also a strategic necessity for businesses. As they navigate the complex landscape of environmental and social risks, biodiversity conservation emerges as an important factor for ensuring business resilience and competitiveness. The success stories of companies that have effectively integrated biodiversity into their operations demonstrate the transformative potential of adopting a sustainability-focused approach. These success stories illustrate that businesses can be engines of positive change and play a central role in promoting a more sustainable future for all.

Second, best practices of biodiversity management emphasize the importance of setting specific, measurable, and time-bound biodiversity goals. Clear goals allow companies to track progress and evaluate the effectiveness of their strategies. Adopting robust biodiversity accounting and reporting practices enables companies to demonstrate their commitment to environmental stewardship and attract responsible investors, customers and partners who prioritize sustainable development.

Third, the study shows that nature-based solutions, such as regenerative agriculture and habitat restoration, provide businesses with innovative ways to address environmental challenges while contributing to long-term corporate resilience.

On the other hand, the study also has some limitations. Firstly, the literature on biodiversity and strategic management is still immature. As new research is conducted and new findings emerge, we will have a clearer picture of the landscape in corporate biodiversity efforts. Second, a limited number of companies were selected for the case study. Future research should seek for new companies that show different characteristics in their biodiversity initiatives. Third, the impact of biodiversity efforts on company performance is unclear. More studies are needed to cover the performance implications of biodiversity integration.

To sum up, integrating biodiversity into business strategy is not a distant aspiration but an imperative for businesses seeking to create a sustainable and resilient future. By taking a proactive approach to biodiversity conservation, businesses can have a profound impact on preserving the planet's natural heritage and human well-being. As biodiversity and business strategy converge, companies have the ability to drive positive change, promote sustainable practices and ensure their long-term success as corporate citizens.

References

- Addison, P. F., Bull, J. W., and Milner-Gulland, E. J. (2019). Using conservation science to advance corporate biodiversity accountability. *Conservation Biology*, 33(2), 307-318.
- Ahmad, S., Wong, K. Y., Tseng, M. L., and Wong, W. P. (2018). Sustainable product design and development: A review of tools, applications and research prospects. *Resources, Conservation and Recycling*, 132, 49-61.

- Aversa, R., Petrescu, R. V., Petrescu, F. I., and Apicella, A. (2016). Biomimetic and evolutionary design driven innovation in sustainable products development. *American Journal of Engineering and Applied Sciences*, 9(4), 1027-1036.
- Bayon, R., and Jenkins, M. (2010). The business of biodiversity. *Nature*, 466(7303), 184-185.
- Bennett, E. M., Cramer, W., Begossi, A., Cundill, G., Díaz, S., Egoh, B. N., ... and Woodward, G. (2015). Linking biodiversity, ecosystem services, and human well-being: Three challenges for designing research for sustainability. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 14, 76-85.
- Bergset, L. (2018). Green start-up finance—where do particular challenges lie?. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 24(2), 451-575.
- Biloslavo, R., Bagnoli, C., and Edgar, D. (2018). An eco-critical perspective on business models: The value triangle as an approach to closing the sustainability gap. *Journal of Cleaner Production*, 174, 746-762.
- Bishop, J. (Ed.). (2013). *The economics of ecosystems and biodiversity in business and enterprise*. Routledge.
- Bishop, J., Kapila, S., Hicks, F., Mitchell, P., and Vorhies, F. (2009). New business models for biodiversity conservation. *Journal of Sustainable Forestry*, 28(3-5), 285-303.
- Bohnett, E., Coulibaly, A., Hulse, D., Hoctor, T., Ahmad, B., An, L., and Lewison, R. (2022). Corporate responsibility and biodiversity conservation: Challenges and opportunities for companies participating in china's belt and road initiative. *Environmental Conservation*, 49(1), 42-52.
- Boiral, O., and Heras-Saizarbitoria, I. (2017a). Best practices for corporate commitment to biodiversity: An organizing framework from GRI reports. *Environmental Science and Policy*, 77, 77-85.
- Boiral, O., and Heras-Saizarbitoria, I. (2017b). Managing biodiversity through stakeholder involvement: Why, who, and for what initiatives?. *Journal of Business Ethics*, 140(3), 403-421.
- Boiral, O., Heras-Saizarbitoria, I., and Brotherton, M. C. (2018). Corporate biodiversity management through certifiable standards. *Business Strategy and the Environment*, 27(3), 389-402.
- Boiral, O., Heras-Saizarbitoria, I., and Brotherton, M. C. (2019). Improving corporate biodiversity management through employee involvement. *Business Strategy and the Environment*, 28(5), 688-698.
- Boons, F., Montalvo, C., Quist, J., and Wagner, M. (2013). Sustainable innovation, business models and economic performance: An overview. *Journal of Cleaner Production*, 45, 1-8.
- Cardinale, B. J., Duffy, J. E., Gonzalez, A., Hooper, D. U., Perrings, C., Venail, P., ... and Naeem, S. (2012). Biodiversity loss and its impact on humanity. *Nature*, 486(7401), 59-67.
- Carvajal, M., Nadeem, M., and Zaman, R. (2022). Biodiversity disclosure, sustainable development and environmental initiatives: does board gender diversity matter?. *Business Strategy and the Environment*, 31(3), 969-987.
- Carvalho, S. H. C. D., Cojoianu, T., and Ascui, F. (2022). From impacts to dependencies: A first global assessment of corporate biodiversity risk exposure and responses. *Business Strategy and the Environment*, 32(5), 2600-2614.
- Cheng, B., Ioannou, I., and Serafeim, G. (2014). Corporate social responsibility and access to finance. *Strategic Management Journal*, 35(1), 1-23.
- Chorafas, D. N. (2016). *Energy, environment, natural resources and business competitiveness: The fragility of interdependence*. Gower.
- Cohen-Shacham, E., Andrade, A., Dalton, J., Dudley, N., Jones, M., Kumar, C., ... and Walters, G. (2019). Core principles for successfully implementing and upscaling nature-based solutions. *Environmental Science and Policy*, 98, 20-29.
- Crenna, E., Marques, A., La Notte, A., and Sala, S. (2020). Biodiversity assessment of value chains: State of the art and emerging challenges. *Environmental Science and Technology*, 54(16), 9715-9728.

- de Boer, J., and Aiking, H. (2021). Exploring food consumers' motivations to fight both climate change and biodiversity loss: Combining insights from behavior theory and Eurobarometer data. *Food Quality and Preference*, 94, 104304.
- Delabre, I., Alexander, A., and Rodrigues, C. (2020). Strategies for tropical forest protection and sustainable supply chains: Challenges and opportunities for alignment with the UN sustainable development goals. *Sustainability Science*, 15(6), 1637-1651.
- Driscoll, D. A., Bland, L. M., Bryan, B. A., Newsome, T. M., Nicholson, E., Ritchie, E. G., and Doherty, T. S. (2018). A biodiversity-crisis hierarchy to evaluate and refine conservation indicators. *Nature Ecology and Evolution*, 2(5), 775-781.
- Gatti, N., Gomez, M. I., Bennett, R. E., Sillett, T. S., and Bowe, J. (2022). Eco-labels matter: Coffee consumers value agrochemical-free attributes over biodiversity conservation. *Food Quality and Preference*, 98, 104509.
- George, G., Haas, M. R., McGahan, A. M., Schillebeeckx, S. J., and Tracey, P. (2023). Purpose in the for-profit firm: A review and framework for management research. *Journal of Management*, 49(6), 1841-1869.
- George, G., Schillebeeckx, S. J., and Liak, T. L. (2015). The management of natural resources: An overview and research agenda. *Academy of Management Journal*, 58(6), 1595-1613.
- Guillot-Soulez, C., Saint-Onge, S., and Soulez, S. (2022). Green certification and organizational attractiveness: The moderating role of firm ownership. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(1), 189-199.
- Habibullah, M. S., Din, B. H., Chong, C. W., and Radam, A. (2016). Tourism and biodiversity loss: Implications for business sustainability. *Procedia Economics and Finance*, 35, 166-172.
- Izquierdo-Yusta, A., Méndez-Aparicio, M. D., Jiménez-Zarco, A. I., and Martínez-Ruiz, M. P. (2023). When responsible production and consumption matter: The case of Danone. In E.C. Bianchi, J.L. Vazquez Burguete, M.M. Galan-Ladero, A. Lanero Carrizo (Eds.), *Responsible Consumption and Sustainability: Case Studies from Corporate Social Responsibility, Social Marketing, and Behavioral Economics* (pp. 199-211). Springer International Publishing.
- Kalaitzi, D., Matopoulos, A., Bourlakis, M., and Tate, W. (2019). Supply chains under resource pressure: Strategies for improving resource efficiency and competitive advantage. *International Journal of Operations and Production Management*, 39(12), 1323-1354.
- Katic, P. G., Cerretelli, S., Haggard, J., Santika, T., and Walsh, C. (2023). Mainstreaming biodiversity in business decisions: Taking stock of tools and gaps. *Biological Conservation*, 277, 109831.
- Khoo, J. (2018). Interface: Net-works—lessons learnt turning nets into carpet. In M. Charter (Ed.), *Designing for The Circular Economy* (pp. 326-335). Routledge.
- Krause, M. S., and Matzdorf, B. (2019). The intention of companies to invest in biodiversity and ecosystem services credits through an online marketplace. *Ecosystem Services*, 40, 101026.
- Lahtinen, K., Guan, Y., Li, N., and Toppinen, A. (2016). Biodiversity and ecosystem services in supply chain management in the global forest industry. *Ecosystem Services*, 21, 130-140.
- Lawrence, J., Rasche, A., and Kenny, K. (2018). Sustainability as opportunity: Unilever's sustainable living plan. In G. Lensen and C. Smith (Eds.), *Managing Sustainable Business: An Executive Education Case and Textbook* (pp. 435-455). Dordrecht: Springer Netherlands.
- Lebdoui, A. (2022). Nature-inspired innovation policy: Biomimicry as a pathway to leverage biodiversity for economic development. *Ecological Economics*, 202, 107585.
- Lenzen, M., Dey, C., Foran, B., Widmer-Cooper, A., Ohlemüller, R., Williams, M., and Wiedmann, T. (2013). Modelling interactions between economic activity, greenhouse gas emissions, biodiversity and agricultural production. *Environmental Modeling and Assessment*, 18, 377-416.
- Livelihoods Funds (2023, August 4). Our history. <https://livelihoods.eu/about-us/history/>.
- Lozano, R., Carpenter, A., and Huisingh, D. (2015). A review of 'theories of the firm' and their contributions to corporate sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 106, 430-442.
- Ludwig, P., and Sassen, R. (2022). Which internal corporate governance mechanisms drive corporate sustainability?. *Journal of Environmental Management*, 301, 113780.

- Macellari, M., Gusmerotti, N. M., Frey, M., and Testa, F. (2018). Embedding biodiversity and ecosystem services in corporate sustainability: A strategy to enable sustainable development goals. *Business Strategy and Development*, 1(4), 244-255.
- Marcario, R. (2017, December 6). Patagonia CEO: This is why we're suing President Trump. Time. <https://time.com/5052617/patagonia-ceo-suing-donald-trump/>
- Mayor, B., Toxopeus, H., McQuaid, S., Croci, E., Lucchitta, B., Reddy, S. E., ... and López Gunn, E. (2021). State of the art and latest advances in exploring business models for nature-based solutions. *Sustainability*, 13(13), 7413.
- Mazzocchi, C., Ruggeri, G., and Corsi, S. (2019). Consumers' preferences for biodiversity in vineyards: A choice experiment on wine. *Wine Economics and Policy*, 8(2), 155-164.
- Melo, I., Turnhout, E., and Arts, B. (2014). Integrating multiple benefits in market-based climate mitigation schemes: The case of the Climate, Community and Biodiversity certification scheme. *Environmental Science and Policy*, 35, 49-56.
- Merlin, M. L., and Chen, Y. (2022). Impact of green human resource management on organizational reputation and attractiveness: The mediated-moderated model. *Frontiers in Environmental Science*, 10, 962531.
- Natura &Co. (2023, August 4). Sustainability vision 2030: Commitment to life. <https://natura.co/en/group/vision/>.
- Norton, T. A., Parker, S. L., Zacher, H., and Ashkanasy, N. M. (2015). Employee green behavior: A theoretical framework, multilevel review, and future research agenda. *Organization and Environment*, 28(1), 103-125.
- Ormazabal, M., Prieto-Sandoval, V., Puga-Leal, R., and Jaca, C. (2018). Circular economy in Spanish SMEs: challenges and opportunities. *Journal of Cleaner Production*, 185, 157-167.
- Ortiz-de-Mandojana, N., and Bansal, P. (2016). The long-term benefits of organizational resilience through sustainable business practices. *Strategic Management Journal*, 37(8), 1615-1631.
- Panwar, R., Ober, H., and Pinkse, J. (2023). The uncomfortable relationship between business and biodiversity: Advancing research on business strategies for biodiversity protection. *Business Strategy and the Environment*, 32(5), 2554-2566.
- Patagonia (2023, August 4). Our core values. <https://www.patagonia.com/core-values/>.
- Peters, G. F., Romi, A. M., and Sanchez, J. M. (2019). The influence of corporate sustainability officers on performance. *Journal of Business Ethics*, 159, 1065-1087.
- Pezdevsek Malovrh, S., Becirovic, D., Maric, B., Nedeljkovic, J., Posavec, S., Petrovic, N., and Avdibegovic, M. (2019). Contribution of forest stewardship council certification to sustainable forest management of state forests in selected Southeast European countries. *Forests*, 10(8), 648.
- Romero-Hernandez, O., and Romero, S. (2018). Maximizing the value of waste: From waste management to the circular economy. *Thunderbird International Business Review*, 60(5), 757-764.
- Schaltegger, S., Gibassier, D., and Maas, K. (2022). Managing and accounting for corporate biodiversity contributions. Mapping the field. *Business Strategy and the Environment*, 32(5), 2544-2553.
- Seitanidi, M. M. (2009). Missed opportunities of employee involvement in CSR partnerships. *Corporate Reputation Review*, 12, 90-105.
- Simila, J., Pölonen, I., Fredrikson, J., Primmer, E., and Horne, P. (2014). Biodiversity protection in private forests: an analysis of compliance. *Journal of Environmental Law*, 26(1), 83-103.
- Simoës-Coelho, M., Figueira, A. R., and Russo, E. (2023). Motivations for a sustainable ethos: evidence from the globally present Brazilian multinational Natura &Co. *Environment Systems and Decisions*, 1-16.
- Slotweg, R. (2005). Biodiversity assessment framework: making biodiversity part of corporate social responsibility. *Impact Assessment and Project Appraisal*, 23(1), 37-46.

- Smith, T., Beagley, L., Bull, J., Milner-Gulland, E. J., Smith, M., Vorhies, F., and Addison, P. F. (2020). Biodiversity means business: Reframing global biodiversity goals for the private sector. *Conservation Letters*, 13(1), e12690.
- Stanley, V. (2020). Commentary: Patagonia and the business of activism. *Journal of Public Policy and Marketing*, 39(4), 393-395.
- Taylor, P. L. (2005). In the market but not of it: Fair trade coffee and forest stewardship council certification as market-based social change. *World Development*, 33(1), 129-147.
- Theis, S., Ruppert, J. L., Roberts, K. N., Minns, C. K., Koops, M., and Poesch, M. S. (2020). Compliance with and ecosystem function of biodiversity offsets in North American and European freshwaters. *Conservation Biology*, 34(1), 41-53.
- Tobin, D., Bates, R., Brennan, M., and Gill, T. (2018). Peru potato potential: Biodiversity conservation and value chain development. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 33(1), 19-32.
- Unilever (2020, June 15). *Unilever sets out new actions to fight climate change, and protect and regenerate nature, to preserve resources for future generations*. <https://www.unilever.com/news/press-releases/2020/unilever-sets-out-new-actions-to-fight-climate-change-and-protect-and-regenerate-nature-to-preserve-resources-for-future-generations.html>
- United Nations Framework Climate Change (2023, August 4). *From mission zero to climate take back: How Interface is transforming its business to have zero negative impact*. https://unfccc.int/climate-action/momentum-for-change/climate-neutral-now/interface?gclid=CjwKCAjww7KmBhAyEiwA5-PUSiJ86VHA_EtgRr2sr-NtPvq84BulxAKQo5iWK52jDhp4Z3efHvV3RoCOFMQAvD_BwE.
- Voglhuber-Slavinsky, A., Lemke, N., MacPherson, J., Dönitz, E., Olbrisch, M., Schöbel, P., Bahrs, E., and Helming, K. (2023). Valorization for biodiversity and ecosystem services in the agri-food value chain. *Environmental Management*, 1-26.
- Vurro, C., Russo, A., and Perrini, F. (2009). Shaping sustainable value chains: Network determinants of supply chain governance models. *Journal of Business Ethics*, 90, 607-621.
- Wagner, M. (2023). Business, biodiversity and ecosystem services: Evidence from large-scale survey data. *Business Strategy and the Environment*, 32(5), 2583-2599.
- Winn, M. I., and Pogutz, S. (2013). Business, ecosystems, and biodiversity: New horizons for management research. *Organization and Environment*, 26(2), 203-229.
- Wolff, A., Gondran, N., and Brodhag, C. (2018). Integrating corporate social responsibility into conservation policy. The example of business commitments to contribute to the French National Biodiversity Strategy. *Environmental Science and Policy*, 86, 106-114.
- Xie, L., Bulkeley, H., and Tozer, L. (2022). Mainstreaming sustainable innovation: Unlocking the potential of nature-based solutions for climate change and biodiversity. *Environmental Science and Policy*, 132, 119-130.



Tüketicilerin Affetme Davranışı ve Kişisel Yeniliğin Hizmet Çıktısı Olarak Değiştirme Niyetine Etkisi: Online Yemek Satış Siteleri Üzerine Bir Uygulama

The Effect of Consumers' Forgiveness Behavior and Individual Innovation on Intention to Change as a Service Output: An Application on Online Food Sales Websites

Fatma DEMİRAG*
Cevat SÖYLEMEZ**

DOI: <https://doi.org/10.25204/iktisad.1329765>

Öz

Makale Bilgileri

Makale Türü:
Araştırma
Makalesi

Geliş Tarihi:
19.07.2023

Kabul Tarihi:
08.09.2023

© 2023 İKTİSAD
Tüm hakları
saklıdır.



Bu çalışma, hizmet başarısızlığına bir yanıt olarak duygusal ve kararsal affetme ve kişisel yeniliğin hizmet sağlayıcıyı değiştirme niyeti üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Çalışmada nicel yöntem kullanılmıştır. Veriler 339 katılımcıdan online anket aracılığıyla toplanmıştır. Demografik verilerin analizinde SPSS 23 paket programı kullanılmıştır. Hipotezler Smart-PLS paket programları ile test edilmiştir. Çalışma sonucunda kararsal affetme ve kişisel yeniliğin tüketicilerin hizmet çıktısı değiştirme niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Duygusal affetme davranışının ise tüketicilerin hizmet çıktısı değiştirme niyeti üzerinde olumlu etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma, hizmet hatası olaylarının yorumlanması, tüketicilerin kişisel yenilikleri ve tüketici affediciliğinin rolünün anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır. Elde edilen bulgular uygulayıcıların artan rekabete karşı müşteri sadakati sağlayabilmeleri açısından uygun stratejiler geliştirebilmelerine yönelik çıkarımlar sağlayabilecektir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici affetme davranışı, kişisel yenilik, değiştirme niyeti.

Abstract

Article Info

Paper Type:
Research Paper

Received:
19.07.2023

Accepted:
08.09.2023

© 2023 JEBUPOR
All rights
reserved.



This study aims to investigate the effect of emotional and decisional forgiveness and Individual Innovation on service providers' change intention to switch as a response to service failure. The quantitative method is used in the study. Data were collected from 339 participants via an online survey. SPSS 23 package program was used in the analysis of demographic data. Hypotheses are tested with Smart-PLS package programs. As a result of the study, it is concluded that decisional forgiveness and individual innovation had a positive effect on consumers' intention to change service output. It is also concluded that the emotional forgiveness behavior did not positively affect the consumers' intention to change service output. The study contributes to the interpretation of service failure events, consumers' individual innovation, and understanding of the role of consumer forgiveness behavior. The findings will provide implications for practitioners to develop appropriate strategies to provide customer loyalty against increasing competition.

Keywords: Consumer Forgiveness Behavior, Individual Innovation, Intention to Switch.

Atıf/ to Cite (APA): Demirağ, F. ve Söylemez, C. (2023). Tüketicilerin affetme davranışı ve kişisel yeniliğin hizmet çıktısı olarak değiştirme niyetine etkisi: Online yemek satış siteleri üzerine bir uygulama. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 8(22), 795-807. <https://doi.org/10.25204/iktisad.1329765>

*ORCID Dr. Öğr. Üyesi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Elektronik Ticaret ve Yönetimi Bölümü, fatma.demirag@dpu.edu.tr

**ORCID Doç. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Elektronik Ticaret ve Yönetimi Bölümü, cevatsoylemezd@dpu.edu.tr

Extended Abstract

Introduction:

The number of businesses offering online sales services is increasing day by day. While this increase is developing more rapidly with technological progress, it has begun to appear more clearly in the competition between businesses. The failure of the online service offered by a business reveals that consumers have negative feelings toward the related service. The factor that will help consumers give up their negative emotions is their forgiveness behavior (Lin and Chou, 2022). In addition, the fact that individuals are open to innovation, that is, being innovative, can be considered as an essential factor in revealing behaviors. Individuals, as consumers, pay attention to how the goods and services they will buy are presented to them. This study investigates the experiences and emotions of consumers who use online food sites to determinewhether their forgiveness behavior and individual innovation elements impact their intention to change the relevant site. Research hypotheses were developed and then the findings were analyzed with the Smart PLS package program.

Literature Review:

Consumer forgiveness behavior refers to the change process in which consumers choose to be tolerant towards the mistakes or aggressive behavior of the business by releasing their negative emotions to increase their desire to rebuild relationships after experiencing service failures in online shopping services (Huang and Chang, 2020). This process involves negative feelings, thoughts, and behaviors turning into positive ones, including emotional, cognitive, and decisional dimensions (Enright and Fitzgibbons, 2000). Factors whether individual innovation is effective in changing the service received by consumers, and if so, in what direction, become significant. The adoption of an innovation by individuals generally reflects the individual's willingness or positive reaction to innovation (Uzkurt, 2008). In this context, individual innovation can be evaluated as developing, accepting or implementing an innovation (Yuan and Woodman, 2010). Innovative individuals do not hesitate to face the speed and complexity of innovation and tend to continue their lives as more independent individuals (Şimşek, 2002).

Methodology:

The study aims to investigate the impact of consumer forgiveness behavior and individual innovation on the intention to switch service providers. In this context, the study is carried out by taking into account the experiences and feelings of consumers who use online food service sites. The survey and measurements were designed based on existing literature. Forgiveness behavior (emotional and decisional forgiveness) was used in the research by adapting the studies of Tsarenko and Tojib (2012), individual innovation by Ye et al. (2022), and the intention to change the service provider by Tsarenko and Tojib (2012). There are 3 statements regarding emotional forgiveness, 3 statements regarding decisional forgiveness, 3 statements regarding personal innovation, and 5 statements regarding the intention to change service providers. The universe of the study consists of consumers aged over 18 who order food from online food sites.

Results and Conclusions:

As a result of the study, the appearance of consumers' emotional forgiveness behaviors has no positive effect on their intention to change the service provider. It has been found that consumers' decisional forgiveness and perceived individual innovation have a positive effect on their intention to change the service provider. As a result, it is possible that their decisional forgiveness and individual innovations can change the service provider against the online food sites that provide service. In the literature, the effect of similar independent forgiveness performance on various variables such as brand loyalty (Özden, 2020), taking revenge (Yılmaz, 2014), and emotion (Umar & Saleem, 2022) has been investigated. However, it has been discussed that individual innovation can reveal changes in the service provider (Ye et al., 2022). Hüseyin et al. (2022) found positive and significant effect on the perspective of changing subjective norms, attitude towards change, and perceived decisional control. Studies in the literature are similar to the results obtained within the scope of this research.

1. Giriş

Çevrimiçi satış hizmeti sunan işletmelerin sayısı her geçen gün giderek artmaktadır. Teknolojik ilerleme ile birlikte bu artış daha da hızlı bir şekilde gelişirken işletmeler arasındaki rekabet de bu doğrultuda daha belirgin bir şekilde karşımıza çıkmaya başlamıştır. İşletmeler tarafından önemli bir ürün olarak sunulan çevrimiçi hizmetler tüketicilerin açısından önemli kolaylıklar sunmakla birlikte alternatifler arasında kolay bir değişimi de ortaya çıkarmaktadır. Bu kapsamda çevrimiçi satış hizmeti sunan işletmeleri hizmet işletmesi olarak da değerlendirmek mümkündür. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler sunmuş oldukları hizmetlerde hedef kitlelerinde yer alan tüketiciler için çok farklı stratejiler kullanmaktadırlar. Bunun nedeni ise hizmetin ölçülmesinin zor olması ve tüketicilerin alternatifler arasında hızlı bir değişim sergilemeleriyle ifade edilebilir. Bu durum işletmeler açısından hizmetin başarılı bir şekilde sunulması açısından daha fazla araştırma yapılması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır (Van Vaerenbergh vd., 2019).

Tüketicilerin duyguları bir hizmetin başarısız olmasında ya da hizmetin iyileştirilmesinde büyük bir role sahiptir (Smith vd., 1999). Bir işletmenin sunmuş olduğu hizmetin başarısız olması tüketiciler tarafından ilişkili hizmete karşı olumsuz duygular beslendiğini ortaya koymaktadır. Tüketicilerin olumsuz duygularından vazgeçmelerine yardımcı olacak unsur ise tüketicilerin affetme davranışı sergilemeleridir (Lin ve Chou, 2022). Hizmet yöneticileri empati kurarak, özür dileyerek ve olumsuz duyguları olumlu duygulara dönüştürmeye çalışarak tüketicilerin olumsuz hizmet deneyimlerini azaltmaya çalışır (Xie ve Peng, 2009; Wei vd., 2020) ve kendilerini affetmelerini beklerler. Tüketiciler faydalanmış oldukları hizmetlere karşı olumlu duygulara sahip olurlarsa memnuniyet ortaya çıkacaktır. Memnun olmuş bir tüketici de kullanmış olduğu hizmetle ilgili olarak hizmete karşı güven duymaya başlayacak, ağızdan ağıza faydalandığı hizmeti anlatmaya başlayacak ve ilgilendiği ürünü yeniden satın almak için elinden geleni yapmaya çalışacaktır.

Bireylerin yeniliğe açık olması yani yenilikçi olmaları da davranışların ortaya konulmasında önemli bir faktör olarak değerlendirilebilir. Tüketici olarak bireyler satın alacakları mal ve hizmetlerin kendilerine sunum şekline dikkat etmektedirler. Bu kapsamda özellikle çevrimiçi faaliyetlerde bulunarak satın alma davranışı sergileyecek bireyler yeniliğe açıklarsa beklentileri de artacaktır. Günümüzde özellikle tüketicilerin satın alma eylemlerini etkileyen unsurların başında yenilik gelmektedir (Deligöz ve Kömeç, 2023). Kılıçer ve Odabaşı'nın (2010) ifade ettiği gibi yenilikçilik yeni ve farklı şeylere yönelik bir tepki davranışdır. Yenilikçi bireylerin davranış eğilimleri işletmeler tarafından takip edilmesi gerekli bir konudur. Bu durum özellikle rekabet avantajı elde edilmesi noktasında işletmelere büyük avantaj sağlayacaktır.

Bu kapsamda ele alınan çalışma çevrimiçi yemek sitelerini kullanan tüketicilerin yaşamış oldukları deneyim ve duyguları dikkate alarak onların affetme davranışları ve kişisel yenilik unsurlarının ilgili siteyi değiştirme niyetleri üzerinde etkisi olup olmadığını araştırmayı amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında ilgili kavramlar incelendikten sonra literatürde yapılmış çalışmalarda dikkate alınarak araştırma hipotezleri geliştirilmiş ve araştırma kapsamında elde edilen bulgular Smart PLS paket programı ile analiz edilerek yorumlanmıştır.

2. Literatür Taraması

Affetme, mağdurun suçlu tarafından incitildikten sonra suçluyu anlamaya, nazik olmaya ve kabul etmeye yönelik istekliliği ve davranışı olarak değerlendirilebilir (Enright, 1996). Affetme kavramı oldukça karmaşıktır. Çünkü insanların karşılıklarındaki neden ve nasıl bağışladığı her zaman açık ve net değildir. Bu durum pazarlama açısından tüketici affetme davranışı olarak ele alındığında ise biraz daha karmaşık hale gelmektedir. Tüketici affetme davranışı, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş hizmetlerindeki hataları deneyimledikten sonra ilişkileri yeniden kurma isteğini artırmak amacıyla olumsuz duygularını serbest bırakarak işletmenin hatalarına ya da saldırgan davranışlarına karşı hoşgörülü olmayı tercih ettikleri değişim sürecini ifade etmektedir (Huang ve Chang, 2020). Bu süreç duygusal/duygusal, bilişsel ve davranışsal boyutları içeren olumsuz duygu, düşünce ve davranışların

olumluya dönüştüğü bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır (Enright ve Fitzgibbons, 2000). Duygusal affetme, insanları affetmeye motive eden girdiler olarak duyguları ele alır. Buna karşılık kararsal affetme, kişinin bir ihlalden önce davrandığı gibi ihlal edene karşı davranmaya çalışacağı davranışsal bir niyettir (Worthington ve Scherer, 2004). Empati kuran tüketiciler, yabancılaşma ve intikam gibi olumsuz güduları bilinçli olarak azaltır, hoşgörü ve nezaketi artırır (McCullough vd., 1998). Affetme davranışı, hizmetin başarısız olması nedeniyle ortaya çıkan olumsuz duyguların ve daha sonra hizmetin telafi edilmesiyle oluşan olumlu duyguların karmaşık bir tepkisidir (Ma vd., 2020).

Affetme davranışı ile ilgili literatür incelendiğinde, çalışmaların ağırlıklı olarak psikoloji alanında yoğunlaştığı ancak pazarlama alanında da tüketici davranışları açısından özellikle son zamanlarda akademik çalışmalarda da artış olduğu ifade edilebilir. Wei vd. (2020) hizmet sektöründe yapmış oldukları çalışmada duygusal iyileşmenin tüketicilerin hizmet sağlayıcılar için sempati ve affetme davranışı üzerinde ekonomik iyileşmeden daha etkili bir şekilde teşvik edici olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Sun ve Sun'da (2021) ele almış oldukları çalışmada, tüketici empatisinin hizmet iyileştirme stratejilerinin tüketicilerin affetme istekliliği üzerindeki etkisinde aracı etki oynadığı bulgusunu elde etmişlerdir. Yuan vd. (2020) tüketicilerin sanal marka topluluklarına katılımlarını inceledikleri çalışmada tüketicilerin sanal marka topluluklarının yardımıyla bilişsel ve davranışsal tepkiler vererek affetme davranışı sergilediklerini tespit etmişlerdir. Özden (2020), farklı kültürlerden tüketicilerin affetme davranışlarını incelemiş ve affetme davranışı hem düşük hem de yüksek olan tüketicilerin yaşadıkları sorun tatminkar düzeyde çözüldüğünde affetme davranışının gerçekleştiği sonucuna ulaşmıştır. Deligöz ve Kömeç (2023) intikam arzusu ve faydacı tüketimin affetme davranışı üzerindeki etkisini ele aldıkları çalışmada faydacı tüketimin ve faydacı tüketimin birlikte affetme davranışı üzerinde pozitif yönlü etki bulmuşlardır. Umar ve Saleem (2022) çalışanların duygusal yeterliliği ve hizmet kurtarma memnuniyeti arasında tüketici affetme davranışının aracı etkisini incelemişlerdir. Tüketici affetme davranışı ile ilgili literatürü dikkate alarak gerçekleştirdiğimiz bu çalışmada tüketicilerin çevrimiçi yemek siparişi verebildikleri hizmet sağlayıcıları değiştirme niyetleri üzerinde affetme davranışının etkisinin olup olmadığı aşağıdaki hipotezlerle test edilecektir.

H₁: Duyusal affetme online yemek hizmeti sağlayıcısını değiştirme niyetini etkilemektedir.

H₂: Kararsal affetme online yemek hizmeti sağlayıcısını değiştirme niyetini etkilemektedir.

Araştırma kapsamında ele alınan ve incelenen bir diğer kavram kişisel yeniliktir. Kişisel yenilik, kullanıcının istikrarlı ve sürekli psikolojik özelliklerini yansıtan, teknolojiyi benimsemesini etkileyen temel bireysel bir faktör olarak kabul edilmektedir. Bireylerin kişisel yenilikçilikteki farklılıkları yenilikçi teknolojileri benimsemeye yönelik tutumlarında da ortaya çıkmaktadır. Kişisel yenilik türleri erken benimseyenden son benimseyene doğru Yenilikçiler, Erken Benimseyenler, Erken Çoğunluk, Geç Çoğunluk ve Geride Kalanlar şeklinde ifade edilmektedir (Rogers, 2010). Bir yeniliğin bireyler tarafından benimsenmesi genel olarak kişinin yeniliğe karşı istekliliğini veya yeniliğe karşı olumlu tepkisini yansıtır (Uzkurt, 2008). Bu kapsamda bireysel yenilik, bir yeniliği geliştirmek, kabul etmek veya uygulamak olarak değerlendirilebilir (Yuan ve Woodman, 2010). Yenilikçi bireyler yeniliğin hızı ve karmaşasıyla karşı karşıya kalmaktan çekinmez ve daha bağımsız bireyler olarak hayatlarını devam ettirme eğilimi gösterirler (Şimşek, 2002). Flynn ve Goldsmith (1999), bireysel yeniliklerin zamana göre değerlendirilmesinde sorunlar olduğunu öne sürmektedir. Kişisel yenilikçilikle ilgili olarak literatürde yer alan çalışmalarda (Bhattacharjee vd., 2012; Chen vd., 2019; Zhang vd., 2021; Naqvi vd., 2019; Ye vd., 2022) değiştirme niyeti değişkeni ile birlikte sıklıkla kullanıldığı ve özellikle bireysel farklılıkların vurgulandığı görülmektedir. Kuo ve Yen de (2009) ele almış oldukları çalışmada dışsal bir değişken olarak kişisel yeniliğin davranışsal niyet üzerinde etkisini incelemişlerdir. Bu nedenle farklılıkların neden kaynaklandığı kişisel yenilikçiliğin tüketiciler tarafından alınan hizmetin değiştirilmesinde etkili olup olmadığı, etkisi varsa ne yönde bir etkinin olduğu gibi konular önem kazanmaktadır. Bunun için tüketicilerin online yemek siparişi ettikleri platformları değiştirme niyetleri üzerinde kişisel yenilikçiliğin etkili olacağı varsayımıyla aşağıdaki hipotez araştırma kapsamında test edilecektir.

H₃: Kişisel yenilik online yemek hizmet sağlayıcısını değiştirme niyetini etkilemektedir.

3. Metodoloji

3.1. Araştırmanın Amacı ve Deseni

Çalışmanın amacı, tüketici affetme davranışı ve kişisel yeniliğin hizmet sağlayıcıyı değiştirme niyeti üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bu kapsamda çevrimiçi yemek hizmeti sunan siteleri kullanan tüketicilerin yaşamış oldukları deneyim ve duyguları dikkate alınarak araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amacına ulaşabilmesi için önceden belirlenmiş yapılandırılmış soru kategorileri oluşturulmuştur. Oluşturulan soru formu çok sayıda cevaplayıcıya uygulanabilmesi amacıyla nicel olarak tasarlanmıştır.

3.2. Araştırma Ölçeğinin Tasarımı

Anket ve ölçümler mevcut literatüre dayalı olarak tasarlanmıştır. Affetme davranışı (duyusal ve kararsal affetme) Tsarenko ve Tojib'in (2012), kişisel yenilik Ye vd.'nin (2022) ve hizmet sağlayıcıyı değiştirme niyeti de Tsarenko ve Tojib'in (2012) çalışmalarından uyarlanarak araştırmada kullanılmıştır. Duyusal affetmeye ait 3 ifade, kararsal affetmeye ait 3 ifade, kişisel yeniliğe ait 3 ifade ve hizmet sağlayıcı değiştirme niyetine ait 5 ifade bulunmaktadır. Bu kapsamda uyarlanarak hazırlanan sorular (5-kesinlikle katılıyorum; 1-kesinlikle katılmıyorum) 5'li Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Oluşturulan anket Google Form aracılığıyla çevrimiçi olarak katılımcılar üzerinde uygulanmıştır.

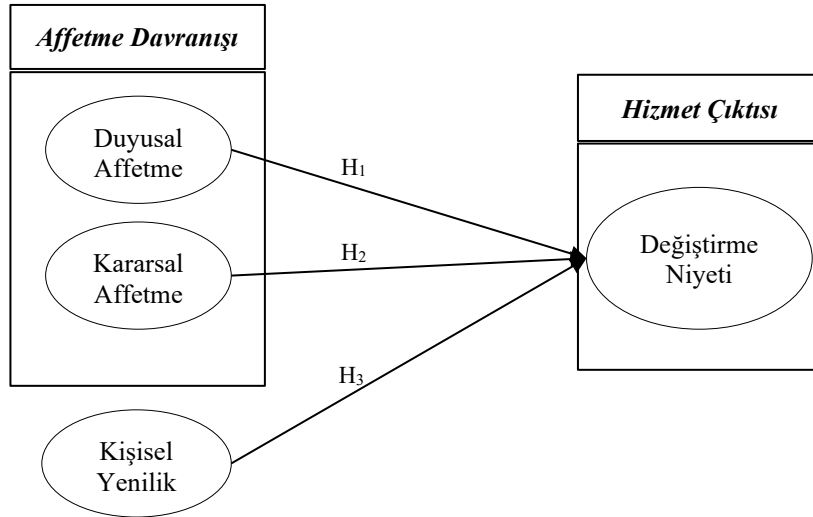
3.3. Veri Toplama ve Araştırma Etiği

Veriler kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Çalışmanın verileri 24.12.2022-15.01.2023 tarihleri arasında toplanmıştır. Çalışmanın evrenini 18 yaş üzeri online yemek sitelerinden yemek sipariş eden tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında 339 tüketiciye online anket uygulanmıştır. PLS-SEM için minimum örneklem boyutunun, PLS yol modelinde herhangi bir yerde gizli bir değişkeni gösteren maksimum ifade sayısının 10 katı olması gerektiği ifade edilmektedir (Anderson ve Gerbing, 1988: 412; Hair vd., 2021: 25). Buna göre, örneklem değişken başına minimum ulaşılması istenilen eşğin üzerinde olan 130'tan fazla örnekleme ulaşılmıştır. Bu nedenle, örneklem büyüklüğünün analizler için tatmin edici olduğu görülmektedir. Örneklemin belirlenen kriterlere sahip olduğunu belirlemek amacıyla araştırmaya katılan katılımcılara "Herhangi bir online yemek sitesinden yemek sipariş ettiniz mi?" sorusu sorulmuş "Hayır" cevabı verenler katılımcıların cevapları analize dahil edilmemiştir.

Bu çalışma için Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 08.12.2022 tarihli 2022/11 sayılı toplantısında etik açıdan uygun olduğu kararı verilmiştir.

3.4. Araştırma Modeli ve Analiz Yöntemleri

Araştırma amacına uygun olarak geliştirilen kavramsal model Şekil 1'de gösterilmiştir. Araştırmada elde edilen demografik verilerin analizinde SPSS 23 paket programı hipotezlerin test edilmesinde ise kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (Smart-PLS) yöntemi kullanılmıştır. Smart-PLS gerçek dünya problemlerini çözebilen bağımsız bir yöntem olarak ifade edilmektedir. Ana uygulama alanı halen iş araştırmaları olmakla birlikte yöntem ziraat bilimi, mühendislik, çevre bilimi, tıp ve psikoloji gibi çeşitli alanlar da kullanılmaktadır (Hair vd., 2014: 107). Smart-PLS hem gizli değişkenler arasında hem de gösterge değişkenlerle değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmektedir (Lowry ve Gaskin, 2014: 123).



Şekil 1. Kavramsal Model

3.5. Bulgular ve Tartışma

3.5.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya dahil olan katılımcıların demografik bulgularına Tablo 1’de yer verilmektedir. Bu kapsamda araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %46’sının kadın, %54’ünün erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımları incelendiğinde, %79,4’ünün 18-25 yaş aralığında olduğu; %8,6’sının 26-34 yaş aralığında olduğu; %10,6’sının 35-46 yaş aralığında olduğu ve %1,5’inin 47 yaş ve üzerinde olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların ne kadar süredir online yemek sitesi kullandıklarına dair elde edilen verilerde katılımcıların %31,3’ünün 1 yıldan daha az; %48,7’sinin 1-3 yıl arasında; %13,3’ünün 4-6 yıl arasında ve %6,8’inin 7 yıl ve üzeri süredir herhangi bir online yemek sitesini kullandıklarını ifade ettikleri görülmektedir. Katılımcıların aylık gelirlerine göre dağılımlarına bakıldığında ise katılımcıların %65,2’sinin 5500 TL ve altı; %15,6’sının 5501 – 10000 TL; %9,4’ünün 10001 – 14500 TL; %9,7’sinin 14501 TL ve üzeri gelire sahip oldukları belirlenmiştir. Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımları incelendiğinde %11,8’i lise, %81,4’ü lisans ve %6,8’inin lisansüstü eğitime sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların %42,8’i en son yemek sipariş ettikleri sitenin yemeksepeti; %0,3’ünün banabi; %13,6’sı getir yemek; %0,9’unun iste gelsin; %3,8’i Migros sanal market; %1,8’i CarrefourSA; %33,6’sı Trendyol yemek; %0,9’u Tıkla gelsin ve %2,4’ünün diğer yemek siteleri olduğu belirlenmiştir.

Tablo 1. Demografik Bulgular

		Sıklık	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	156	46,0
	Erkek	183	54,0
Yaşınız	18-25	269	79,4
	26-34	29	8,6
	35-46	36	10,6
	47 ve üzeri	5	1,5
Ne kadar süredir online yemek sitelerinden alışveriş yapıyorsunuz?	1 yıldan az	106	31,3
	1- 3 yıl	165	48,7
	4-6 yıl	45	13,3
Aylık geliriniz	7 yıl ve üzeri	23	6,8
	5500 TL ve altı	221	65,2
	5501 – 10000 TL	53	15,6
	10001 – 14500 TL	32	9,4
Eğitim durumunuz	14501 TL ve üzeri	33	9,7
	Lise	40	11,8
	Lisans	276	81,4
En son online yemek alışverişi yaptığınız siteyi belirtiniz	Lisansüstü	23	6,8
	Yemeksepeti	145	42,8
	Banabi	1	,3
	Getir Yemek	46	13,6
	İste Gelsin	3	,9
	Migros Sanal Market	13	3,8
	CarrefourSA	6	1,8
	Trendyol yemek	114	33,6
Herhangi bir online yemek sitesinden yemek sipariş ettiniz mi?	Tıkla Gelsin	3	,9
	Diğer	8	2,4
	Evet	315	92,9
	Hayır	24	7,1
	Toplam	339	100,0

3.5.2. Güvenilirlik ve Geçerliliğe Yönelik Bulgular

3.5.2.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 2’de gösterilmektedir. Araştırma verilerinin geçerliliği ve güvenilirliği için faktör yükleri, Average Variance Extracted (AVE), Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), Cronbach Alfa (α), Composite Reliable (CR) ve Rho_A Katsayısı ve korelasyon tablosu incelenmiştir. Araştırma verilerinin geçerliliği kapsamında birleşme ve ayrışma geçerliliği incelenmiştir. Birleşme geçerliliği kapsamında faktör yüklerinin 0,70 ve üzeri, AVE değerinin 0,50 ve üzeri değer alması gerektiği ifade edilmektedir. Ayrışma geçerliliği kapsamında ise AVE ve Henseler vd., (2015) HTMT değerleri incelenmektedir Güvenirlik kapsamında model iç tutarlılığı göstergesi Cronbach Alfa (α) katsayısının 0,50 ve üzeri, veri tutarlılığı göstergesi Rho_A katsayısı 0,70 ve üzeri, model güvenilirliği kapsamında CR değerinin 0,7’den büyük olması tüm kabul edilebilir güvenilirlik değerlerinin yeterli olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2014: 50; Çakır, 2020: 117; Netemeyer vd., 2003; Hooper vd., 2008: 58).

Tablo 2. Faktör Yükleri, Güvenilirlik ve Birleşim Geçerliliği Bulguları

Yapılar	Maddeler	Faktör yükü	α	rho A	CR	AVE
Kararsal Affetme	CFD1	0,907	0,934	0,936	0,935	0,828
	CFD2	0,877				
	CFD3	0,944				
Duyusal Affetme	CFE3	0,857	0,870	0,894	0,875	0,703
	CFE1	0,684				
	CFE4	0,952				
Hizmet Sağlayıcıyı Değiştirme Niyeti	INTS1	0,870	0,915	0,928	0,916	0,688
	INTS2	0,948				
	INTS3	0,698				
	INTS4	0,691				
	INTS5	0,906				
Kişisel Yenilik	PI1	0,888	0,864	0,871	0,865	0,683
	PI2	0,743				
	PI3	0,840				

Tablo 2 incelendiğinde, faktör yük değerlerinin duyusal affetme CFE1 ifadesi ve hizmet sağlayıcıyı değiştirme niyetinin INTS3ve INTS4 ifadesi hariç diğer ifadelerin faktör yükleri 0,70 ve üzeri olduğu görülmektedir. α değerinin bütün yapılar için 0,86 ve üzeri olduğu rho A kriterinin 0,871 ve üzeri olduğu ve AVE değerinin ise 0,683 olduğu gözlenmiştir. İstenen değerlerin beklenen kriterleri sağladığı görülmektedir. Dolayısıyla araştırmanın ölçme modeli iyi bir güvenilirlik düzeyine sahiptir. Tablo 3'te korelasyon analizi ve ayrışım geçerliliğine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 3. Korelasyon Analizi ve Ayrışım Geçerliliği

		I	II	III	IV
I	Hizmet Sağlayıcıyı Değiştirme Niyeti	0,830			
II	Duyusal Affetme	-0,098	0,838		
III	Kararsal Affetme	0,861	-0,204	0,910	
IV	Kişisel Yenilik	0,883	-0,011	0,819	0,826

Ayrışım geçerliliği kapsamında Tablo 3 incelendiğinde, iki yapı arasındaki ilişkinin 1'den küçük olması ve açıklanan varyans değerinin karekökünün boyutlar arası en yüksek korelasyon değerinden daha büyük olması koşulunu hizmet sağlayıcıyı değiştirme niyeti haricinde değişkenlerin sağladığı görülmektedir (Hair vd., 2014; Iacobucci vd., 1995: 280). Ölçüm modeli ayrışım geçerliliğe sahiptir.

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin ayırt edici geçerliliğini test etmek için uygulanan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) bulguları Tablo 4'te yer almaktadır.

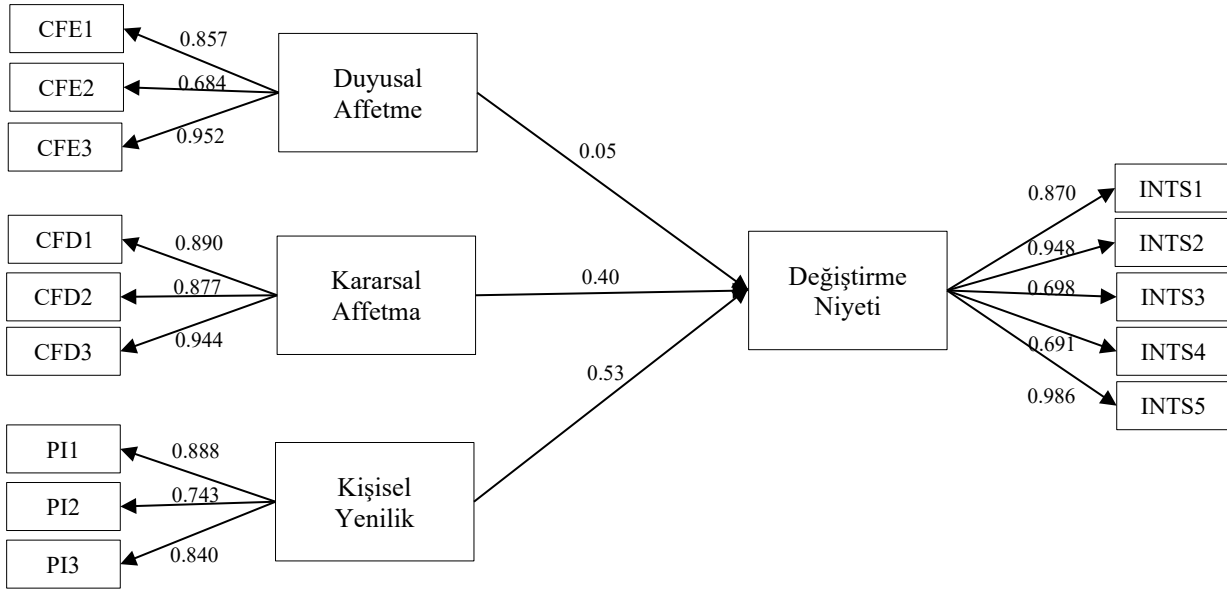
Tablo 4. HTMT Kriterine Dayalı Ayırt Edici Geçerlilik Bulguları

		I	II	III	IV
I	Hizmet Sağlayıcıyı Değiştirme Niyeti				
II	Duyusal Affetme	0,120			
III	Kararsal Affetme	0,853	0,203		
IV	Kişisel Yenilik	0,884	0,091	0,817	

Ayırt edici geçerliliği test etmek için Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) uygulanmıştır (Henseler vd., 2015: 127). Faktör korelasyonu için bir tahmin olarak, iki faktör arasında net bir ayrım yapabilmek için HTMT'nin 0,90'dan küçük olması gerekir (Henseler vd., 2016; Sarstedt vd., 2017: 26). Tablo 4'te gösterilen HTMT değerleri, ayırt edici geçerlilik gerekliliğinin kişisel yenilik hariç tüm faktörler için karşılandığını göstermektedir.

3.5.3. Yol Analizine İlişkin Bulgular

Tahmin odaklı yapısal modelleri incelemek için yol katsayıları, t-istatistikleri, değerlerinin ayrışımı ve modelin örneklem dışı tahmin performansı R^2 modelin örneklem içi tahmin gücü etki büyüklükleri (f^2) değerleri dikkate alınmaktadır. (f^2) değerleri 0,02 anlamsız, 0,02 düşük etki, 0,15 orta etki, 0,35 yüksek etki düzeyi olarak kabul edilmektedir (Hair vd., 2012: 217; Hair vd., 2019: 11; Ogbeibu vd., 2021: 281). Şekil 2’de yol analizi ve Tablo 5’te hipotez testi sonuçları gösterilmektedir.



Şekil 2. Yol Analizi

Şekil 2 ve Tablo 5 incelendiğinde; yol katsayılarının duyuşsal affetme için 0,05; kararsal affetme için 0,40 ve kişisel yenilik için 0,53 olduğu görülmektedir. (f^2) değerleri incelendiğinde duyuşsal affetmenin hizmet sağlayıcı değişirme niyeti üzerinde etkili olmadığı, kararsal affetmenin ve kişisel yeniliğin hizmet sağlayıcı değişirme niyeti üzerinde yüksek etkili olduğu görülmektedir. R^2 oranı incelendiğinde, bağımlı değişkenlerin hizmet sağlayıcı değişirme niyetini 0,837 oranında açıkladığı görülmektedir. Doğrusallığı değerlendirmek için Variance Inflation Factor (VIF) değerleri incelenmiştir. 5'ten küçük VIF değerleri standart referans değeri, 3'ten küçük VIF değeri ideal değer olarak kabul edilmektedir (Ghasemy vd., 2020: 1126; Hair vd., 2012: 427; Hair vd., 2019: 11; Hair vd., 2021). Duyuşsal affetme boyutunun VIF değerinin ideal eşiğin oldukça altında olduğu görülmektedir. Kararsal affetme ve kişisel yenilik boyutlarının ise ideal değere yakın oldukları görülmektedir.

Tablo 5. Hipotez Testi Sonuçları

	t istatistiği	p değerleri	(f^2)	VIF	Sonuç
Duyuşsal Affetme->Hizmet Sağlayıcıyı Değişirme Niyeti	0,175	0,861	0,000	1,131	RED
Kararsal Affetme-> Hizmet Sağlayıcıyı Değişirme Niyeti	10,310	0,000	0,308	3,442	KABUL
Kişisel Yenilik -> Hizmet Sağlayıcıyı Değişirme Niyeti	9,708	0,000	0,554	3,299	KABUL

Tablo 5’te duyuşsal affetmenin hizmet sağlayıcı değişirme niyetine etkisinin test edildiği H_1 hipotezi t istatistiği (0,175) ve p değerleri ($p > 0,05$) anlamsız olduğu için hipotez ret edilmiştir. Kararsal affetmenin hizmet sağlayıcı değişirme niyeti üzerindeki etkisinin test edildiği H_2 hipotezinin ise t istatistiği (10,310) ve p değeri ($p < 0,05$) anlamlı olduğu için hipotez kabul edilmiştir. Kişisel yeniliğin hizmet sağlayıcı değişirme niyeti üzerindeki etkisinin test edildiği H_3 hipotezinin t istatistiği (9,708) ve p değeri ($p < 0,05$) düzeyinde anlamlı olduğu için hipotez kabul edilmiştir (Ghasemy vd., 2020: 8; Sarstedt vd., 2016: 4004). Modelin uyum indeksleri incelendiğinde, SRMR

0,052; d_ ULS 0,280; d_ G0,214; Chi-Square 390,064; NFI 0,907 olduğu tespit edilmiştir. Modelin kabul edilebilir bir model uyumu gösterdiği tespit edilmiştir (Çakır, 2020: 74; Ringle vd., 2018: 17; Sarstedt vd., 2017: 13).

4. Sonuç ve Değerlendirme

Teknolojinin gelişmesi ve her geçen gün ilerlemesiyle yaşanan değişimler tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarında da farklılıkları ortaya çıkarmakta ve çeşitlendirmektedir. Pazardaki tüketicide meydana gelen bu değişim işletmeler açısından üzerinde durulması gereken konu haline gelmiştir. Karlılığını artırma, sürekliliğini sağlama, büyüme ve toplumsal fayda sağlama amaçlarına ulaşmak isteyen işletmeler hedef kitlelerinde yer alan tüketicilerin bu değişen istek ve taleplerine karşı duyarsız kalmayarak pazarlama stratejilerini de bu değişime uygun hale getirerek ürünlerini en iyi şekilde onlara sunmakta ve pazarda da rekabet avantajını sağlayabilmektedir. Tüketiciler kimi durumlarda ürünlerle ya da işletmelerle ilgili olarak bir takım olumsuz düşünce ve davranışlara sahip olabilirler. İşletmeler tüketicilerin davranışlarında meydana gelen olumsuz düşünce ve davranışları ortadan kaldırmak ve pozitif dönüştürmek için çaba sarf ederler. Tüketiciler de bu gayretleri boşa çıkarmayarak karşı karşıya kalmış oldukları olumsuzlukları göz ardı ederek affetme davranışı sergilerler. Elbette bu davranış tüketicinin ürünü ya da işletmeyi değiştirmeyeceği anlamına gelmemektedir. Diğer taraftan bazen tüketicilerin bireysel olarak sahip oldukları yenilik algıları da ürünün satın alınması ve işletmenin ya da hizmet sağlayıcının değiştirilmesi durumunu da etkileyebilir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, tüketicilerin sahip oldukları bireysel yenilik ve affetme davranışları ürün, işletme ya da hizmet sağlayıcının değiştirilmesi davranışı üzerinde etkili olabilmektedir.

Ele alınan bu çalışmanın amacı, tüketicilerin sahip oldukları duygusal ve kararsal affetme davranışları ile kişisel yeniliklerin kendilerine hizmet sunan işletmeyi değiştirme niyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Bu kapsamda tüketicilerin çevrimiçi olarak yemek siparişi verebildikleri çevrimiçi platformlar üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda tüketicilerin duygusal affetme davranışlarının hizmet sağlayıcıyı değiştirme niyeti üzerinde etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır. Tüketicilerin kararsal affetme davranışları ve algıladıkları kişisel yeniliğin hizmet sağlayıcıyı değiştirme niyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu bulgusu elde edilmiştir. Bu kapsamda elde edilen bulgular neticesinde tüketicilerin kendilerine hizmet sağlayan çevrimiçi yemek sitelerine karşı, sahip oldukları kararsal affetme ve kişisel yeniliklerinin hizmet sağlayıcıyı değiştirme davranışlarını etkilediği ifade edilebilir. Elde edilen sonuçlar H_1 hipotezinin reddedildiğini H_2 ve H_3 hipotezlerinin ise kabul edildiğini göstermektedir. Literatürde daha önce ele alınan benzer çalışmalarda affetme davranışının marka sadakati (Özden, 2020), intikam alma (Yılmaz, 2014), memnuniyet (Umar ve Saleem, 2022) gibi çeşitli değişkenler üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Yine kişisel yeniliğin hizmet sağlayıcı değiştirme niyeti üzerindeki etkisini ortaya çıkaran çalışmalar da (Ye vd., 2022) ele alınmıştır. Hussain vd. (2022)'de subjektif normlar, değiştirmeye yönelik tutum ve algılanan davranışsal kontrolün değiştirme niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Literatürde yer alan çalışmalar bu araştırma kapsamında elde edilen sonuçlarla benzerlik göstermektedir. Bu açıdan ele alınan bu çalışmanın literatüre önemli katkılar sağlayacağı söylenebilir.

Gelecekte ele alınacak çalışmalara ve uygulayıcılara öneri olarak tüketicilerin affetme davranışının belirli bir süreç içerisinde gerçekleştiğini unutmamaları ve yapılacak çalışmalarda bu hususu dikkate alarak araştırmalarını tasarlamaları tavsiye edilmektedir. Yine gelecekte yapılacak araştırmalarda duygusal affetmeden kararsal affetmeye geçişi ve bunun tersi durumu daha iyi anlamak için boylamsal araştırmalara ihtiyaç duyulduğu ifade edilebilir.

Kaynaklar

- Anderson, J. C. ve Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modelling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411–423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Bhattacharjee, A., Limayem, M. ve Cheung, C. M. K. (2012). User switching of information technology: A theoretical synthesis and empirical test. *Information & Management*, 49(7-8), 327-333. <https://doi.org/10.1016/j.im.2012.06.002>
- Chen, J., Ishii, M., Bater, K. L., Darrach, H., Liao, D., Huynh, P. P., Reh, I. P., Nellis, J. C., Kumar, A. R. ve Ishii, L. E. (2019). Association Between the Use of Social Media and Photograph Editing Applications, Self-esteem, and Cosmetic Surgery Acceptance. *JAMA Facial Plast Surg*, 21(5), 361-367. <https://doi.org/10.1001/jamafacial.2019.0328>
- Çakır, S. F. (2020). *Kısmi en Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) Smart PLS 3.2. Uygulamaları*, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Deligöz, K. ve Kömeç, M. (2023). İntikam arzusu ve faydacı tüketime affetme davranışı üzerindeki etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 420-436.
- Enright, R. D. (1996). Counseling within the forgiveness friad: Onforgiving, receiving, forgiveness and self-forgiveness. *Counseling and Values*, 4, 107-126. <https://doi.org/10.1002/j.2161-007X.1996.tb00844.x>
- Enright, R. D. ve Fitzgibbons, R. P. (2000). *Helping clients forgive: An empirical guide for resolving anger and restoring hope*. American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10381-000>
- Flynn, L. R. ve Goldsmith, R. E. (1999). A Short, Reliable Measure of Subjective Knowledge. *Journal of Business Research*, 46(1), 57-66. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00057-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00057-5)
- Ghasemy, M., Teeroovengadam, V., Becker, J. M. ve Ringle, C. M. (2020). This fast car can move faster: A review of PLS-SEM application in higher education research. *Higher Education*, 80(6), 1121-1152. <https://doi.org/10.1007/s10734-020-00534-1>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Gabriel, M. L. D. da S. ve Patel, V. K. (2014). Amos covariance-based structural equation modeling (CB-SEM): Guidelines on its application as a marketing research tool. *ReMark - Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 44–55. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2718>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M. ve Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31, 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M. ve Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>
- Henseler, J., Hubona, G. ve Ray, P. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*. 116(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Henseler, J., Ringle, C. ve Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hooper, D., Coughlan, J. ve Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Huang, Z. ve Chang, Z. P. (2020). Online service recovery, consumer forgiveness and sustained trust: Based on the test of mediating and moderating effects. *Bus. Econom.* 4, 97–99.
- Hussain, S., Seet, P. S., Ryan, M., Iranmanesh, M., Cripps, H. ve Salam, A. (2022). Determinants of switching intention in the electricity markets: An integrated structural model approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103094>

- Iacobucci, D., Ostrom, A. ve Grayson, K. (1995). Distinguishing service quality and customer satisfaction: The voice of the consumer. *Journal of Consumer Psychology*, 4(3), 277-303. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0403_04
- Kılıçer, K. ve Odabaşı, H. K. (2010). Bireysel yenilikçilik ölçeği (BYÖ): Türkçeye uyarılama, geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 38, 150-164.
- Kuo, Y. F. ve Yen, S. N. (2009). Towards an understanding of the behavioral intention to use 3G mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 103-110. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.07.007>
- Lin, C. Y. ve Chou, E. Y. (2022). Investigating the role of customer forgiveness following a double deviation, *Journal of Services Marketing*, 36(8), 1042-1057. <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2021-0112>
- Lowry, P. ve Gaskin, J. (2014). Partial least squares (PLS) structural equation modeling (SEM) for building and testing behavioral causal theory: When to choose it and how to use it. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 57(2), 123-146. <https://doi.org/10.1109/TPC.2014.2312452>
- Ma, K., Zhong, X. ve Hou, G. (2020). Gaining satisfaction: the role of brand equity orientation and failure type in service recovery. *European Journal of Marketing*, 54(10), 2317-2342. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2019-0542>
- Mccullough, M. E., Rachal, K. C., Sandage, S. J., Worthington, E. L., Brown, S. W. ve Hight, T. L. (1998). Interpersonal forgiving in close relationships: II. theoretical elaboration and measurement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 1586-1603. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.75.6.1586>
- Naqvi, M., Li, S., Jiang, Y. ve Naqvi, M. H. A. (2019). The rise of social networking sites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 232-252. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2019-0029>
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O. ve Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: Issues and applications*. SAGE Publications, Thousand Oaks, California. <https://doi.org/10.4135/9781412985772>
- Ogbeibu, S., Senadjki, A., Emelifeonwu, J., Gaskin, J. ve Pereira, V. (2021). Augmenting environmental sustainability through the exchange of green creative ideas—evidence from an emerging economy. *Sustainable Production and Consumption*, 26, 275-287. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.10.007>
- Özden, A. T. (2020). The relationship between consumers' tendency to forgive and their brand loyalty: A new strategy proposal. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(Ek), 134-149. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.716084>
- Ringle, C., Sarstedt, M., Mitchell, R. ve Gudergan, S. (2018). Partial least squares structural equation modeling in HRM research. *The International Journal of Human Resource Management*, 31(12), 1-27. <https://doi.org/10.1080/09585192.2017.1416655>
- Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of innovations*. Simon and Schuster.
- Sarstedt, M., Hair, J., Ringle, C., Thiele, K. ve Gudergan, S. (2016). Estimation issues with PLS and CBSEM: Where the bias lies!. *Journal of Business Research*, 69(10), 3998-4010. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.06.007>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M ve Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modelling. In book: *Handbook of Market Research*. Christian Homburg, Martin Klarmann ve Arnd Vomberg (Ed.), Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1
- Smith, A. K., Bolton, R. N. ve Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356-372. <https://doi.org/10.1177/002224379903600305>
- Sun, N. J. ve Sun, Y. X. (2021). Service recovery, empathy and consumer forgiveness: Model construction and demonstration from the perspective of attribution theory. *Forecasts*, 30-35.
- Şimşek, M. Ş. (2002). *Yönetim ve Organizasyon*, Günay Ofset, Konya.

- Tsarenko, Y. ve Tojib, D. (2012). The role of personality characteristics and service failure severity in consumer forgiveness and service outcomes. *Journal of Marketing Management*, 28(9-10), 1217-1239. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.619150>
- Umar, R. M. ve Saleem, S. (2022). Employee emotional competence and service recovery satisfaction: The mediating role of consumer forgiveness. *British Food Journal*, 124(13), 445-459. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2022-0386>
- Uzkurt, C. (2008), *Pazarlamada değer yaratma aracı olarak yenilik yönetimi ve yenilikçi örgüt kültürü*. Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Van Vaerenbergh, Y., Varga, D., De Keyser, A. ve Orsingher, C. (2019). The service recovery journey: Conceptualization, integration, and directions for future research. *Journal of Service Research*, 22(2), 103-119. <https://doi.org/10.1177/1094670518819852>
- Wei, C., Liu, M. W. ve Keh, H. T. (2020). The road to consumer forgiveness is paved with money or apology? The roles of empathy and power in service recovery. *Journal of Business Research*. 118(C), 321–334. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.061>
- Worthington, Jr. E. L. ve Scherer, M. (2004). Forgiveness is an emotion-focused coping strategy that can reduce health risk and promote health resilience: Theory, review, and hypotheses. *Psychology and Health*, 19(3), 385–405. <https://doi.org/10.1080/0887044042000196674>
- Xie, Y. ve Peng, S. (2009). How to repair customer trust after negative publicity: the roles of competence, integrity, benevolence, and forgiveness. *Psychology and Marketing*, 26(7), 572-589. <https://doi.org/10.1002/mar.20289>
- Ye, D., Liu, F., Cho, D. ve Jia, Z. (2022). Investigating switching intention of e-commerce live streaming users, *HELIYON*, 8(10), 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e11145>
- Yılmaz, Ö. D. (2014). Algılanan mağduriyetin affetme eğilimi ve intikam niyeti üzerindeki etkisi: Konaklama işletmeleri çalışanlarına yönelik bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1, 87-105. <https://doi.org/10.5578/jeas.7489>
- Yuan, D., Lin, Z., Filieri, R., Liu, R. ve Zheng, M. (2020). Managing the product-harm crisis in the digital era: The role of consumer online brand community engagement. *Journal of Business Research*, 115, 38–47. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.044>
- Yuan, F. ve Woodman, R. W. (2010). Innovative behavior in the work place: The role of performance and image outcome expectations. *Academy of Management Journal*, 53(2), 323-342. <https://doi.org/10.5465/amj.2010.49388995>
- Zhang, J., Qi, S. ve Lyu, B. (2021). A receiver perspective on knowledge sharing impact on consumer-brand relationship in virtual communities. *Front Psychol*, 12, 685959. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.685959>



Uluslararası Ticaret Eğitiminde Ters Yüz Edilmiş Sınıf Yaklaşımına Akademisyenlerin Bakışı Üzerine Tanımlayıcı Bir Araştırma



A Descriptive Research on The Perspective of Academics on the Flipped Classroom Approach in International Trade Education

Ata KAHVECİ*
Melike ÖFLÜS SARI**

DOI: <https://doi.org/10.25204/iktisad.1348317>

Öz

Makale Bilgileri

Makale Türü:
Araştırma
Makalesi

Geliş Tarihi:
22.08.2023

Kabul Tarihi:
22.09.2023

© 2023 İKTİSAD
Tüm hakları
saklıdır.



Bu çalışmanın amacı, Türkiye'deki üniversitelerde Uluslararası Ticaret bölümündeki akademisyenlerin TYSY'ye ilişkin bakış açısının belirlenmesidir. Araştırmanın evrenini Türkiye'deki üniversitelerde Uluslararası Ticaret bölümü ve Dış Ticaret programlarında görev yapmakta olan 1155 akademisyenden mail adreslerine ulaşılabilen 1153 akademisyen oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise 288 kişiden oluşmakla birlikte anketlere cevap verilmemesi nedeniyle analizler 124 kişinin yanıtları üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma tanımlayıcı bir araştırma olup, veri toplama tekniği olarak anket uygulanmıştır. Anket uygulaması Mart-Temmuz 2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Çalışmada akademisyenlerin %20,2'si TYSY'yi "ilgi çekici" bulmuştur. Akademisyenlerin çoğunun derslerinde TYSY kullanmadığı; ancak kullanmak istediği belirlenmiştir. Ayrıca TYSY'nin en büyük avantajının "daha fazla uygulama yapılabilir" olduğu; TYSY etkililiğinin engelleyicilerinden ortalama puanları en yüksek olanların eğitici bağlamında "eğiticinin teknolojik alan bilgisine sahip olmaması", öğrenci bağlamında "kendi öğrenmeleri için sorumluluk almak istememeleri", eğitim kurumu bağlamında "gerekli düzenlemelerin kurum tarafından yapılmamış olması" olarak belirlenmiştir. Bu sonuçların TYSY ile eğitim vermek isteyen Uluslararası Ticaret alanındaki akademisyenler açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası ticaret eğitimi, ters yüz edilmiş sınıf yaklaşımı, öğretme-öğrenme yaklaşımları.

Abstract

Article Info

Paper Type:
Research Paper

Received:
22.08.2023

Accepted:
22.09.2023

© 2023 JEBUPOR
All rights
reserved.



The aim of this study is to determine the perspective of academics in the International Trade departments of universities in Turkey on Flipped Classroom Approach (FCA). The population of the research consists of 1153 academicians, whose e-mail addresses can be reached, out of 1155 academicians working in the International Trade departments and Foreign Trade programs at universities in Turkey. Although the sample of the research consisted of 288 people, analyzes were carried out on the answers of 124 people due to non-response to the survey. This research is a descriptive research and a questionnaire was applied as a data collection technique. The survey was conducted between March-July 2023. In the study, 20.2% of the academicians found FCA "interesting". It was determined that most of the academicians do not use FCA in their classes; however, they wanted to use it. In addition, the biggest advantage of FCA is that "more practices can be made"; Among the barriers to FCA effectiveness, those with the highest average scores were determined as "the trainer does not have technological knowledge" in the context of the trainer; "they do not want to take responsibility for their own learning" in the context of the student; and "necessary arrangements have not been made by the institution" in the context of the institution. It is thought that these results will be useful for academicians in the field of International Trade who want to train with FCA.

Keywords: International trade education, flipped classroom approach, teaching-learning approaches.

Atıf/ to Cite (APA): Kahveci, A. ve Öflüs-Sarı, M. (2023). Uluslararası ticaret eğitiminde ters yüz edilmiş sınıf yaklaşımına akademisyenlerin bakışı üzerine tanımlayıcı bir araştırma. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 8(22), 808-821. <https://doi.org/10.25204/iktisad.1348317>

*ORCID Dr. Öğr. Üyesi, Tarsus Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Dış Ticaret Bölümü, atakahveci@tarsus.edu.tr

**ORCID Yüksek Lisans Öğrencisi, Tarsus Üniversitesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik ABD, melikeoflus@windowslive.com

Extended Abstract

Background:

The rapid development of technology has made technology an integral part of daily life and has affected education as well as all areas of life. Education was interrupted, especially with the effect of the Covid-19 pandemic process on our lives; however, due to the necessity of continuing education life, various technology-supported solutions were sought. In this period, with the effect of quarantine processes, traditional education had to be interrupted and internet-based distance education was started. In this context, it is seen that the Flipped Classroom Approach, which is a new method applied in many countries, has become widespread. The Flipped Classroom Approach (FCA), which has emerged as a result of technological developments in recent years, has been increasingly used and brought a different perspective to traditional education. This approach is based on the idea that students come to class after completing their preparations outside the classroom (Bergmann and Sams, 2012: 13).

Research Purpose:

The research aims to determine the perspectives of academicians in the International Trade departments of universities in Turkey on Flipped Classroom Approach (FCA).

Methodology:

The questionnaire questions used in the study were adapted by benefiting from the studies conducted by Kurt et al. (2022), Temelli and Karcıoğlu (2021), Akbulut (2019), and Kurnaz and Ağgül (2018). In this context, necessary permissions were obtained from all authors via e-mail. This research is a descriptive research and a questionnaire was applied as a data collection technique. The survey was conducted between March 2023 and July 2023 and questionnaire forms were sent to the academicians via e-mail. The first sending date of the questionnaire was March 23, and then a reminder e-mail was sent to the participants on April 18 and May 18, and the data collection process was terminated as of July, as more data could not be reached. At the end of this process, 124 out of the 1153 academicians filled the form. That's why analyzes were conducted on the answers of 124 academicians. Further analyzes could not be processed in the research, due to insufficient number of participation and also the content of the questionnaire that consisted of introductory information and questions about FCA. Therefore, only the introductory information was revealed by frequency and percentage analysis, and in addition to that the average and standard deviation scores of the questionnaire were calculated.

Findings:

In the study, 20.2% of the academicians found FCA “interesting”. It was determined that most of the academicians do not use FCA in their classes; however, they wanted to use it. In addition, the biggest advantage of FCA is that “more practices can be made”; among the barriers to FCA effectiveness, those with the highest average scores were determined as “the trainer does not have technological knowledge” in the context of the trainer; “they do not want to take responsibility for their own learning” in the context of the student, and “necessary arrangements have not been made by the institution” in the context of the institution.

Conclusion:

Academicians' concerns about teaching with FCA; It is seen that there are reasons such as not having in-depth knowledge about this approach, it is difficult and time-consuming application, not having sufficient technological field knowledge, and the students' unwillingness to take responsibility. In addition, it is thought that the personalization of learning, which is one of the results of FCA, requires the personalization of measurement and evaluation methods. All these problems can be improved with the support of institutions as well as the individual efforts of students and academicians. It is thought that providing the necessary support by organizing trainings for students and academicians about FCA, providing sufficient technological tool support, improving the physical environment of the classrooms, providing flexibility in the workload and measurement and evaluation methods of teachers will increase the use of this approach and thus improve the quality of education.

1. Giriş

Teknolojinin hızla gelişmesi, teknolojiyi günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir. Teknolojik gelişmeler, internet ağlarının yayılması ve internete ulaşımın kolaylaşması ile bilginin hızla yayılması ve bilgiye hızla ulaşma imkânları sağlamıştır. Yaşanan bu gelişmeler, yaşamın her alanını olduğu gibi eğitim hayatını da etkilemiştir (Hayırsever ve Orhan, 2018: 573). Özellikle Covid-19 pandemi sürecinin hayatımızı etkilemesi ile eğitime ara verilmiş; ancak eğitim hayatının devam etme zorunluluğundan dolayı çeşitli teknoloji destekli çözüm yolları aranmıştır. Covid 19 süreci ile birlikte tüm dünyada eğitimde teknoloji kullanımı hızla yayılmış ve eğitimde köklü değişiklikler yaşanmıştır. Bu zaman diliminde karantina süreçlerinin de etkisiyle, geleneksel eğitime ara verilmek zorunda kalınarak internet tabanlı uzaktan eğitime geçilmiştir. Tüm bu gelişmelere rağmen, bu dönemde gerekli altyapı çalışmaları yapılamamış ve hem öğrenciler hem de öğretmenler bu süreçten etkilenmiştir (Süleymanoğlu Kürüm ve Akdemir, 2021: 12).

Günümüzdeki hızlı değişim ve teknolojik gelişmeler ile eğitim dünyasında öğretmenden çok öğrenmenin önemli olduğu gerçeği karşımıza çıkmıştır. Geleneksel eğitim, teknolojik gelişmeler ve öğrenci beklentileri neticesinde yeterli olmamakta ve bireylerin ihtiyaçlarına cevap verememektedir. Teknolojik gelişmeler ile uzaktan eğitim her geçen gün önemini ve kullanılabilirliğini artırmaktadır. Altıparmak vd. (2011), uzaktan eğitimi, öğrenci ve öğretmenlerin yer ve zamandan bağımsız olarak öğrenme süreçlerini geliştirdikleri ve eğitimin aktif şekilde devam ettirildiği bir sistem olarak tanımlamaktadır. Uzaktan eğitim ile öğrenciler sadece çevrimiçi derslere bağlı kalmayarak, bilgiye kolay erişebildikleri için internet üzerinden çeşitli konularda istedikleri zaman ve yerde öğrenme süreçlerini devam ettirme imkânı bulabilmişlerdir. Geleneksel eğitim modelinde öğretmen aktif bir anlatıcı, öğrenci ise pasif bir dinleyici olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel eğitimde öğretmen konuyu okulda anlatır, konunun pekiştirilmesi için ev ödevi verir ve uygulamaların evde yapılmasını ister. Ancak günümüz koşullarında bu sistemin öğrenci beklentilerini karşılayamadığı görülmektedir. Akıllı telefonların yaygınlaşması ve internet kullanımının artması ile öğretmenlerin geleneksel eğitimin yanında e-öğrenme materyallerini de öğrenciler ile paylaşması giderek yaygınlaşmaktadır (Hayırsever ve Orhan, 2018: 578).

Geleneksel eğitimde çevrimiçi öğrenmeler sınıfta öğrenilenleri desteklemek amacıyla kullanılmaktadır. Eğitimin sadece uzaktan erişim ile verilmesi ya da sadece yüz yüze verilmesi günümüzde bireylerin ihtiyaçlarına cevap verememektedir. Bu nedenle birçok ülkede uygulanan yeni bir yöntem olarak Ters Yüz Edilmiş Sınıf Yaklaşımı (TYSY) yaygınlaşmakta ve buna ek olarak öğrenciler ile öğretmenlerin bu yönteme bakış açısı ile ilgili birçok akademik çalışma (Salas-Rueda, 2022; Alamri, 2019; Butt, 2014) bulunmaktadır. Benzer şekilde Türkiye’de farklı bilim dallarında öğrencilerin ve akademisyenlerin TYSY’ye bakış açılarına ilişkin bilimsel çalışmalar (Karaca, 2017; İnce, 2022; Kurt vd., 2022) mevcut iken yapılan literatür taramasında Uluslararası Ticaret alanında bu konuda yapılmış bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu noktadan hareketle, çalışma kapsamında Türkiye’deki üniversitelerde Uluslararası Ticaret alanında ders veren akademisyenlerin TYSY’ye bakış açılarının ölçülmesi amaçlanmaktadır.

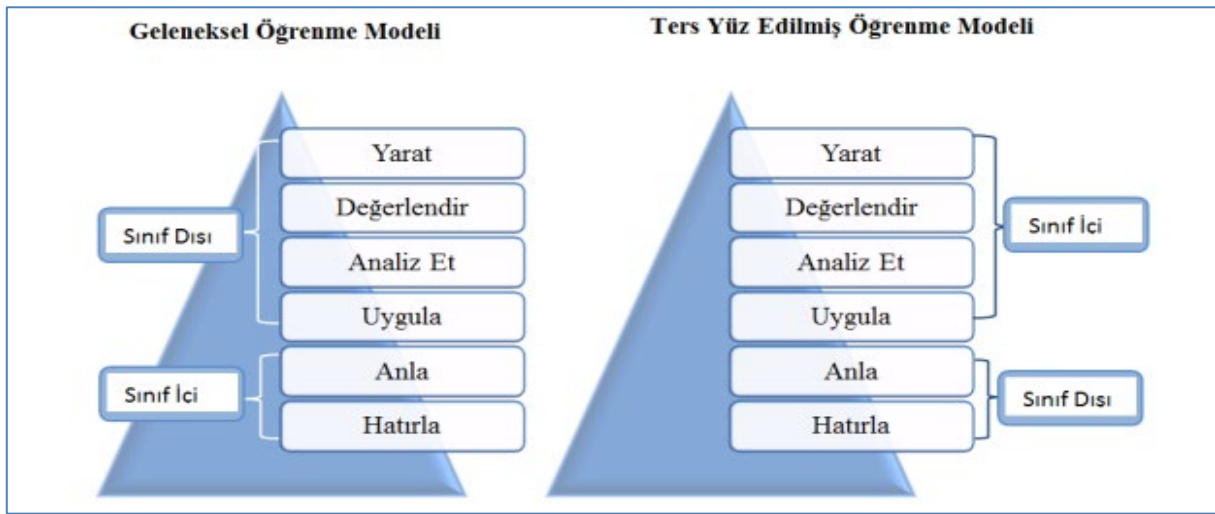
2. Ters Yüz Edilmiş Sınıf Yaklaşımı (TYSY)

Geleneksel eğitimin aksine son yıllardaki teknolojik gelişmeler sonucunda ortaya çıkan ve kullanımı giderek yaygınlaşan TYSY, eğitimde farklı bir yaklaşım sunmaktadır. Bu yaklaşım, öğrencilerin ders ile ilgili hazırlıklarını sınıf dışında tamamlayarak derse gelmeleri fikrine dayanmaktadır (Bergmann ve Sams, 2012: 13). TYSY’nin amacı, geleneksel yöntemin aksine; bilginin öğrenilmesi ve kalıcı olması gibi becerileri sınıf içine, bilginin aktarılma becerisini ise sınıf dışında öğrencinin sorumluluğuna bırakarak, yüz yüze eğitimin kalitesinin artırılmasıdır (Bergmann ve Sams, 2012: 20).

Geleneksel eğitim sisteminde öğretmen öğrenilmesi gereken konuların teorik kısımlarını okulda ders esnasında anlatmakta, derslerin pekiştirilmesi için yapılacak olan uygulamalar zaman

aldığı için ev ödevi olarak vermektedir (Kurt vd., 2022: 351). TYSY ise geleneksel eğitimin tersine derslerin evde, ödevlerin ve uygulamaların okulda yapılması üzerine kurgulanmıştır (Karaca, 2017: 4). Bu yaklaşım ile öğrencilerin pasif dinleyici öğretmenine ise aktif anlatıcı olduğu geleneksel eğitim yerine öğrenciyi merkeze almak hedeflenmiştir. Geleneksel eğitimden farklı olarak TYSY’de eğitim ve öğretim kavramları birbirinden ayrılmıştır. Geleneksel eğitimde öğretmen bilgiyi sınıfta aktarır öğrencinin konuyu kavradığı varsayılarak konunun ev ödevleri ile pekiştirilmesi beklenmektedir. TYSY’de ise öğrenci dersle ilgili hazırlanan materyalleri evde çalışıp konuyu kavrayarak sınıfa gelmekte, sınıfta öğretmen rehberliği ile aktivite ve uygulamalar yapılarak konu pekiştirilmektedir (Kurt vd., 2022: 351).

TYSY ile öğrencilerin aktif öğrenmeye katılımları sağlanmaya çalışıldığı için TYSY’de öğrenciler ders öncesinde kendi öğrenmelerinden sorumludur. Dolayısı ile bu yöntemde sınıf, öğretmen ile öğrencinin bilgi alışverişi ve yaratıcı süreçlerin gelişmesine imkan veren alanlar haline gelmektedir. Bu sürecin Bloom taksonomisine (sınıflandırmasına) göre TYSY ile geleneksel eğitim karşılaştırması Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Bloom Taksonomisine Göre Geleneksel Öğrenme Modeli ile TYSY'nin Karşılaştırılması
Kaynak: Hayırsever ve Orhan (2018: 580)

Şekil 1’de görüldüğü üzere, geleneksel öğrenme modelinde hatırlama ve anlama düzeyleri sınıf içi etkinlikler ile gerçekleştirilirken, analiz, değerlendirme ve yaratma basamakları sınıf dışı etkinlikler ile gerçekleştirilmektedir. TYSY’de ise yaratma, değerlendirme, analiz etme ve uygulama etkinlikleri sınıf içinde yapılırken, anlama ve hatırlama etkinlikleri sınıf dışında yapılmaktadır.

TYSY ile öğrenmenin avantajlarının yanı sıra bazı sınırlılıkları ve dezavantajları da olabilmektedir. TYSY’nin öğrenciler ve öğretmenler açısından avantaj ve dezavantajları aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Bergmann ve Sams, 2012; Bishop ve Vergeler, 2013):

- Avantajları;
 - Derslere ait videolar çevrimiçi ortamda olmasından dolayı öğrenciler istedikleri zaman ve yerde videoları izleyerek kendi hızlarına göre öğrenmeyi gerçekleştirebilir,
 - Ders videoları evde izlenebildiği için sınıf içi etkinliklere daha çok vakit ayrılabilir,
 - Öğrenci kendi öğrenme süreçlerinde aktif rol oynayarak kendi öğrenme sorumluluğunu üstlenmekte ve bu da motivasyona katkı sağlamaktadır,
- Dezavantajları;
 - Eşit oranda teknolojik imkanlara sahip olmayan öğrencilerin ilgili içeriğe erişimi her zaman mümkün olamamaktadır,
 - Öğretmenler için öğrencilere ders ile ilgili video ve materyal hazırlamak zaman alıcı olabilmektedir,

- Öğrenme gücüne sahip olan öğrenciler için zorlayıcı olabilmektedir.
- Öğretmen ile birebir iletişimde olamamak yanlış öğrenmelere sebep olabilmektedir,
- Öğrencilerin ders öncesinde yeterli çalışma yapmaması konuyu kavramalarına engel olabilmektedir.

Tablo 1. Geleneksel ile TYSY Uygulanan Sınıflarda Ders Süresinin Karşılaştırılması

Geleneksel Sınıf		TYSY Edilmiş Sınıf	
Etkinlik	Süre	Etkinlik	Süre
Isınma	5 dk	Isınma	5 dk
Ödevlerin kontrolü ve dönüt verilmesi	20 dk	Videoda soru cevap zamanı	10 dk
Öğrenciye yeni içeriğin sunulması	30-45 dk	Rehberlik ve bağımsız uygulama ve/veya laboratuvar etkinliği	75 dk
Rehberlik ve bağımsız uygulama ve/veya laboratuvar etkinliği	20-35 dk		

Kaynak: Bergman ve Sams (2012: 15)

Yukarıda Tablo 3'te öğretmenin ders süresince zaman planlaması ve ilgili zamanda nelerin yapılabildiği geleneksel ve TYSY sınıf yaklaşımları kapsamında karşılaştırılmalı olarak verilmiştir. Görüldüğü üzere geleneksel sınıf yaklaşımında dersin yaklaşık %30'unda rehberlik ve uygulama imkanı bulunabilmekte iken TYSY'de bu süreç ders süresinin yaklaşık %80'inde gerçekleşmektedir. Bu nedenle TYSY ile öğrencilerin tam öğrenme sağlayabilmesi için sınıf dışı etkinlikleri yaparak gelmeleri önem arz etmektedir. Böylece, sınıf dışı yanlış öğrenmelerin gerçekleşmesi durumunda öğretmenin sınıf içi uygulama ve etkinliklerde her öğrenciye gerekli zamanı ayırabilmesi mümkündür.

3. Literatür Taraması

Teknolojideki değişim ile birlikte yenilikçi öğrenme yöntemlerinin yaygınlaşması sonucunda dünyada ve Türkiye'de çeşitli alanlarda TYSY ile ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Bu kapsamda, TYSY'ye yönelik öğrenci ve öğretmen bakış açısı ile ilgili daha önce yapılmış olan çalışmalar literatür incelemesi ışığında özetlenmeye çalışılmıştır.

Bergmann ve Sams (2012), öğretmenliğe başladıklarında öğrencilerinin sosyal aktivite ve etkinliklere katılması nedeniyle dersleri kaçırdıklarını gözlemlemişler ve buna bir çözüm sunmak amacıyla çalışma yapmışlardır. Bunun için dersleri kayda almaya başlayarak dersleri kaçıran öğrenciler için dersleri çevrimiçi yayınlamışlardır. Öğrenciler eksikliklerini çevrimiçi ders içerikleri ile kendi öğrenme hızlarına ve kendi uygun oldukları zamana göre giderebilmişlerdir. TYSY'ye dair yaklaşımı açıklamışlar ve yaklaşımın bir taslağını oluşturmuşlardır.

Butt (2014), Avustralya Ulusal Üniversitesinde, aktüerya bölümünde okuyan öğrenciler ile çalışma yapmıştır. Öğrencilere TYSY hakkında görüşlerini almak için uygulama başında ve sonunda anket çalışması yapmıştır. Uygulama başında yaklaşım ile ilgili bilgiler vermiştir. TYSY'yi deneyimledikten sonra yapılan ankette, öğrencilerin görüşlerinin TYSY'ye karşı olumlu yönde değiştiği sonucuna varılmıştır.

Souza ve Rodrigues (2015), programlamaya giriş dersinde TYSY'yi deney ve kontrol grupları oluşturarak programlama öz yeterliği ve akademik performans ölçütleri açısından araştırmışlardır. Araştırma sonucunda TYSY sınıfındaki deney grubu öğrencilerinin programlama öz-yeterliğini diğer öğrencilere göre daha çok artırdıkları ve daha yüksek notlar aldıkları gözlemlenmiştir.

Wanner ve Palmer (2015: 361), TYSY uygulanan bir sınıfta öğrenci ve akademisyenlerin görüşlerini belirlemek için yaptıkları karma bir çalışmanın sonuçlarına göre; öğrencilerin tersine çevrilmiş bir sınıftan keyif aldıkları, bu sınıftan daha çok etkilendiklerini, tamamen çevrimiçi

öğrenme yaklaşımına karma bir öğrenmeyi tercih ettikleri, ders ile ilgili yönergeler istedikleri, böyle bir eğitime ihtiyaç duydukları sonucuna ulaşmışlardır. Akademisyenlerin ise TYSY ile ilgili en önemli kaygısının zaman ve esnek değerlendirme sağlamak için kurumsal destek eksikliği olduğu belirlenmiştir.

Yavuz (2016), lisede öğrenim gören öğrencilerde deney ve kontrol gruplu olmak üzere 27 kişi üzerinde TYSY'nin akademik başarı üzerine etkilerini incelemiştir. Çalışmada elde edilen sonuçlara göre akademik başarıda bir fark olmadığı; ancak öğrencilerin TYSY ile derslerde motivasyonlarının anlamlı düzeyde arttığı belirlenmiştir.

Karaca (2017), bir üniversitenin Bilgisayar Programcılığı ve Makine Mühendisliği bölümlerinde eğitim gören öğrencilerde TYSY'nin bilişsel yük, başarı ve motivasyona etkisini incelemiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin büyük oranda TYSY'nin etkili, eğlenceli ve öğrenmeyi kolaylaştıran bir yöntem olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Lawrence (2018), TYSY'yi lojistik öğrencilerine endüstriyel dağıtım ve küresel lojistiği öğretmek için pasif ve aktif pedagojik yaklaşımlar kullanılması durumunda öğrenci memnuniyeti ve ders çıktıklarına ulaşma durumunu karşılaştıran bir vaka çalışması yapmıştır. Bu çalışmaya göre; öğrencilerin çoğunluğunun aktif öğrenmeyi tercih ettikleri ancak bazı öğrencilerin geleneksel öğretimin de sürdürülmesini istedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Geleneksel yöntemlerle karşılaştırıldığında, aktif öğretimin, öğrencilerin lojistik anlayışlarını geliştirmelerine yardımcı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Alamri (2019), TYSY ile eğitim verilen bir sınıfta öğrencilerin akademik performansı ve memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkililiğini araştırmıştır. Geleneksel ders anlatımı ve TYSY ile eğitim verilen sınıfta bu iki yaklaşımı karşılaştırmak için karma yöntemli bir araştırma tasarımı kullanılmıştır. Veriler başarı testi, anket ve görüşmeler yoluyla toplanmış ve ardından analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda TYSY grubu için öğrencilerin akademik performanslarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmüştür.

Erensayın (2019), TYSY'nin uygulanabilirliğini öğretmen algıları açısından incelemiştir. Bu çalışmada; öğretmen algılarının TYSY'ye açık olduğu ve öğrencilere gerekli donanımlar sağlandığında, öğrenme üzerinde olumlu etkisi olacağı tespit edilmiştir.

Deveci (2021), Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Denizcilik Alanında okuyan öğrencilerin TYSY'ye yönelik hazır bulunuşlukları ile tanıtıcı özellikleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışma Mersin ilinde "Denizcilik Alanı" uygulayan Mesleki ve Teknik Anadolu Liselerinde anket çalışması olarak yapılmış ve çalışma sonucunda TYSY'nin uygulanabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

İnce (2022), TYSY'nin öğrencilerin akademik başarı, motivasyon ve teknoloji ile kendi kendine öğrenme düzeylerine etkisini bilişim teknolojileri ve yazılım dersi özelinde incelemiştir. Yapılan araştırma sonucunda, TYSY'nin öğrencilerin akademik başarılarını ve öğrenme düzeylerini arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kurt vd. (2022), tarafından yapılan çalışmada, muhasebe eğitiminde TYSY kullanımı akademisyenlerin bakış açılarına göre çeşitli değişkenlerle ölçülmüştür. Bu çalışmaya göre; akademisyenlerin %29,5'inin bu yaklaşımı kullandığı; %70,9'unun ise bu yaklaşımı derslerinde kullanmak istediği tespit edilmiştir. Çalışmaya katılım sağlayan akademisyenlerin %84,8'inin TYSY'nin muhasebe derslerinde uygulanabilir olmakla birlikte bunun daha çok lisansüstü derslerde uygulanabileceğini belirttiği gözlenmiştir.

Salas-Rueda (2022), Meksika'da üniversitede temel istatistik dersi alan 49 öğrenci üzerinde TYSY modelini uygulamıştır. İstatistik konusunda çeşitli uygulamalar desteği ile TYSY'nin faydalı olduğunu gözlemlemiş ve hatta yaklaşımın finans matematiği, geometri gibi derslerde de kullanılabileceğini ve faydalı olabileceğini ortaya koymuştur.

Literatürdeki çalışmalara bakıldığında, öğretmen ve öğrenci bakış açısı ile TYSY'ye ilişkin birçok farklı derste çalışmalar yapılmış ve çoğunda yaklaşımın başarılı olduğu gözlemlenmiştir. Ancak dünyada ve Türkiye'de farklı alanlarda örneklerine rastlansa da ülkemizde uluslararası ticaret alanında bu yaklaşım ile ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu araştırma kapsamında Türkiye'deki üniversitelerde Uluslararası Ticaret alanındaki akademisyenlerin TYSY'ye yönelik bakış açıları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

4. Yöntem

4.1. Araştırmanın Amacı, Evren ve Örneklemi

Araştırma kapsamında Türkiye'deki üniversitelerde Uluslararası Ticaret bölümündeki akademisyenlerin TYSY'ye ilişkin bakış açılarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın evrenini Türkiye'deki üniversitelerde Uluslararası Ticaret bölümü ve Dış Ticaret programlarında görev yapmakta olan 1155 akademisyenden mail adreslerine ulaşılabilen 1153 akademisyen oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi hesaplamak için kullanılan formül ise aşağıdaki gibidir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007: 70):

$$n = \frac{N \cdot t^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N-1) + t^2 \cdot p \cdot q} = \frac{(1153) \cdot (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,05)^2 \cdot (1153-1) + (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)} = 288$$

Örneklem sayısının (n) hesaplanabilmesi için; evrendeki kişi sayısı (N), gerçekleşme olasılığı (p), gerçekleşmeme olasılığı (q), %95 anlamlılık düzeyi için t tablo değeri (t) ve hata oranı (d) dikkate alınmıştır. Yapılan hesaplama göre çalışmanın örneklemi 288 kişi oluşturmaktadır.

4.2. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Analizi

Çalışmada kullanılan anket soruları Kurt vd. (2022), Temelli ve Karcıoğlu (2021), Akbulut (2019) ve Kurnaz ve Ağgöl (2018) tarafından yapılan çalışmalardan faydalanılarak oluşturulmuştur. Bu kapsamda tüm yazarlardan mail yoluyla gerekli izinler alınmıştır. Ayrıca, çalışmanın yapılabilmesi için Tarsus Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan alınan 31.01.2023 tarihli 2023/05 karar sayılı etik kurul izni mevcuttur.

Araştırmanın anket formu altı bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm araştırmaya katılan akademisyenlerin demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölüm Uluslararası Ticaret eğitiminde TYSY'nin kullanılma durumu ve uygulanabilirliğini ölçmeyi amaçlayan sorulardan oluşmaktadır. Üçüncü bölüm Uluslararası Ticaret eğitiminde TYSY'nin avantajlarını ölçmeyi amaçlayan sorulardan oluşmaktadır. Dördüncü bölüm Uluslararası Ticaret eğitiminde TYSY Uygulamalarının Etkililiğinin Eğitici Bağlamında Engelleyicilerini ölçmeyi amaçlayan sorulardan oluşmaktadır. Beşinci bölüm Uluslararası Ticaret eğitiminde TYSY Uygulamalarının Etkililiğinin Öğrenci Bağlamında Engelleyicilerini ölçmeyi amaçlayan sorulardan oluşmaktadır. Altıncı bölüm ise Uluslararası Ticaret eğitiminde TYSY Uygulamalarının Etkililiğinin Eğitim Kurumu Bağlamında Engelleyicilerini ölçmeyi amaçlayan sorulardan oluşmaktadır.

Bu araştırma tanımlayıcı bir araştırma olup, veri toplama tekniği olarak anket uygulanmıştır. Araştırmada anket formları akademisyenlere çevrimiçi ortamda mail yoluyla ulaştırılmıştır. Anket uygulaması Mart 2023-Temmuz 2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Anketin ilk gönderilme tarihi 23 Mart olup ardından 18 Nisan ve 18 Mayıs tarihlerinde formu doldurmayan katılımcılar için hatırlatma maili gönderilmiş ve daha fazla veriye ulaşamadığı için Temmuz ayı itibarı ile veri toplama süreci sonlandırılmıştır. Bu süreçte 1153 akademisyene anket ulaştırılmış ve analizler dönüt alınan 124 kişinin yanıtları üzerinden gerçekleştirilmiştir. Çalışmada kullanılan anketin içeriğinin tanıtıcı bilgiler ile TYSY'ye yönelik sorulardan oluşması ve katılımcı sayısının yeterli olmaması nedeniyle ileri analizler yapılamamıştır. Dolayısı ile analiz sürecinde sadece tanıtıcı bilgilerin frekans

yüzde analizleri ile ortaya konulup, anket formunun da ortalama ve standart sapma puanları hesaplanmıştır.

4.3. Bulgular

Araştırma sürecinde toplanan verilerin analizlerinde frekans, ortalama ve standart sapma değerleri ortaya konularak aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

Tablo 2. Akademisyenlerin Tanıtıcı Özelliklerine Göre Dağılımları

		n	%
Üniversite Türü	Devlet Üniversitesi	86	69,4
	Vakıf Üniversitesi	38	30,6
Unvan	Prof. Dr.	21	16,9
	Doç. Dr.	26	21
	Dr. Öğr. Üyesi	35	28,2
	Öğr. Gör. Dr.	12	9,7
	Öğr. Gör.	21	16,9
	Arş. Gör. Dr.	9	7,3
Cinsiyet	Kadın	61	49,2
	Erkek	63	50,8
Medeni Durum	Evli	92	74,2
	Bekar	32	25,8
Eğitim Durumu	Doktora	109	87,9
	Yüksek Lisans	15	12,1
Yaş	20-30 yaş	4	3,2
	31-40 yaş	46	37,1
	41-50 yaş	49	39,5
	51-60 yaş	17	13,7
	61-70 yaş	6	4,8
	71 yaş ve üstü	2	1,6
İş Tecrübesi	0-5 yıl	10	8,1
	6-10 yıl	31	25
	11-15 yıl	34	27,4
	16-20 yıl	10	8,1
	20 yıl ve üzeri	39	31,4
Toplam		124	100

Akademisyenlerin tanıtıcı özelliklerine göre dağılımları Tablo 2’de verilmiştir. Buna göre; akademisyenlerin %69,4’ünün devlet üniversitesinde çalıştığı, %28,2’sinin Dr. Öğr. Üyesi unvanına sahip olduğu, %50,8’inin erkek, %74,2’sinin evli, %87,9’unun eğitim seviyesinin doktora olduğu, %39,5’inin 41-50 yaş aralığında ve %31,4’ünün iş tecrübesinin 20 yıl ve üzeri olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3. Akademisyenlerin TYSY ile İlgili İlk İzlenimlerine Göre Dağılımları

	n	%
İlgi çekici	25	20,2
Uygulaması zor	17	13,7
Yaklaşım hakkında fikir sahibi değilim	14	11,3
Olması gereken	12	9,7
Öğrenci sayısı önemli	10	8,1
Gerekli	8	6,5
Çoğunlukla ilgi çekmiyor	7	5,6
Eğlenceli	7	5,6
Kalabalık sınıflarda uygulaması zor	6	4,8
Verimli	5	4
Öğretici	4	3,2
Riskli, disiplin gerektiren	4	3,2
Yararlı fakat öğrenciyi sürekli gergin modda tutuyor	2	1,6
Kültürümüze aykırı	2	1,6
Makul	1	0,8
Toplam	124	100

Akademisyenlerin TYSY ile ilgili ilk izlenimlerine göre dağılımları Tablo 3’te verilmiştir. Buna göre; akademisyenlerin %20,2’sinin TYSY’yi “ilgi çekici”, %13,7’sinin “uygulanması zor” ve %9,7’sinin “olması gereken” olarak bulduğu belirlenmiştir. Ayrıca öğretim üyelerinin %11,3’ünün TYSY hakkında bilgi sahibi olmadığı bulunmuştur.

Tablo 4. Uluslararası Ticaret Eğitiminde TYSY’nin Uygulanma Durumlarına Göre Dağılımları

	n	%
Derste TYSY’nin kullanılma durumu		
Evet	34	27,4
Hayır	90	72,6
Dersleri TYSY ile vermek isteme durumu		
Evet	68	54,8
Kararsızım	50	40,3
Hayır	6	4,8
Derslerde TYSY’nin uygulanabilir olduğunu düşünme		
Evet	102	82,3
Hayır	22	17,7
TYSY ile ders verilmek istenen eğitim seviyesi*		
Doktora	60	48,8
Yüksek Lisans	82	66,7
Lisans	68	55,3
Önlisans	31	25,2
Derslerde TYSY’nin uygulanabilir olduğu düşünülen eğitim seviyesi*		
Doktora	67	56,8
Yüksek Lisans	83	70,3
Lisans	62	52,5
Önlisans	29	24,6
Toplam	124	100

*Çoklu yanıt olduğu için toplam n sayısı örneklem sayısını geçmektedir ve yüzdelikler örneklem grubunun her bir yanıtı için ayrı verilmiştir.

Uluslararası Ticaret eğitiminde TYSY’nin uygulanma durumlarına göre dağılımları Tablo 4’te verilmiştir. Buna göre; derslerde TYSY’yi kullanmayanların oranının %72,6 olduğu, kullanmak isteyenlerin oranının ise %54,8 olduğu; ayrıca %82,3’ünün ise TYSY’yi derste uygulanabilir bulduğu sonucuna ulaşılmıştır. Akademisyenlerin, dersleri TYSY ile vermek istediği eğitim seviyesinin %66,7 ile yüksek lisans eğitim düzeyi olduğu; ayrıca TYSY’nin uygulanabilir olduğunu düşündükleri eğitim seviyesinin de %70,3 ile yüksek lisans eğitim düzeyi olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5. Uluslararası Ticaret Eğitiminde TYSY’nin Avantajlarına Yönelik Anket Formunun Tanımlayıcı Analizleri

	Ort.	SS
1) “TYSY kullanımı öğrencilerin ders motivasyonunu artırabilir.”	3,75	0,89
2) “TYSY kullanımı öğrencilerin derse aktif katılımını artırabilir.”	3,98	0,91
3) “TYSY kullanımı öğrencilerin dersteki başarısını artırabilir.”	3,99	0,82
4) “TYSY kullanımı öğrencinin eğitici ile iletişimini kolaylaştırabilir.”	4,02	0,84
5) “TYSY’de video, animasyon, e-kitap teknolojisi vb. araçlarla derslerin tekrar tekrar izlenme imkanının olması, öğrencinin dersi öğrenmesine faydalı olabilir.”	4,08	0,89
6) “TYSY kullanımı uluslararası ticaret dersini geleneksel yöntemlerden daha anlaşılır kılabilir.”	3,86	0,91
7) “TYSY kullanımı öğrencinin dersi takip etmesini geleneksel yöntemlerden daha kolaylaştırabilir.”	3,86	0,86
8) “TYSY kullanımı ile daha fazla uygulama yapılabilir.”	4,12	0,77
9) “TYSY kullanımı öğrencide kalıcı öğrenme sağlayabilir.”	3,97	0,88
10) “TYSY kullanımı öğrencinin dersi öğrenmesini kolaylaştırabilir.”	4,02	0,83
11) “TYSY öğrencilerin zamanlarını daha verimli kullanmalarını sağlayabilir.”	3,79	0,94
12) “TYSY kullanımı öğrencinin derse olan ilgisini artırabilir.”	3,83	0,89
13) “TYSY ile öğrenci anlamadığı konuları daha iyi tespit edebilir.”	3,99	0,82
14) “TYSY öğrencinin konuları daha detaylı öğrenmesini sağlayabilir.”	3,99	0,86
15) “TYSY ile öğrenci kendini hazır hissettiğinde dersi dinleyeceği için öğrencinin dersten kopması engellenmiş olur.”	3,72	0,95
16) “TYSY ile öğrencinin derse hazırlıklı gelmesi sağlanmış olur.”	4,05	0,92

Tablo 5 (Devamı). Uluslararası Ticaret Eğitiminde TYSY'nin Avantajlarına Yönelik Anket Formunun Tanımlayıcı Analizleri

	Ort.	SS
17) "TYSY öğrencilerin zamandan ve mekandan bağımsız bireysel hızlarına uygun öğrenme imkanı sunar."	3,99	0,84
18) "TYSY Z ve alfa kuşağı öğrencilerinin aşına olduğu güncel teknolojiler vasıtasıyla, öğrenmeyi teşvik ederek eğlenceli öğrenmeyi sağlar."	3,94	0,89
19) "TYSY sınıf içinde problem çözme, yaratıcı etkinlikler gibi üst düzey bilişsel çalışmalara imkan tanır."	3,99	0,74
20) "TYSY öğrencinin derse aktif katılımını artırır."	3,90	0,96
21) "TYSY öz yönetimli öğrenme becerisi yüksek olan öğrencilerin konularda daha hızlı ilerlemelerine fırsat tanır."	4,11	0,86
Toplam	124	100

Uluslararası Ticaret eğitiminde TYSY'nin Avantajlarına Yönelik Anket Formu'nun tanımlayıcı analizleri Tablo 5'te verilmiştir. Buna göre; TYSY'nin en büyük avantajının "daha fazla uygulama yapılabilir" olduğu belirlenmiştir. Bunun yanında TYSY'nin; "öz yönetimli öğrenme becerisi yüksek olan öğrencilerin konularda daha hızlı ilerlemelerine fırsat tanması", "video, animasyon, e-kitap teknolojisi vb. araçlarla derslerin tekrar izlenme imkanının olması öğrencinin dersi öğrenmesine faydalı olabilir" ve "öğrencinin derse hazırlıklı gelmesi sağlanmış olur" seçeneklerinin de ortalamalarının yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 6. Uluslararası Ticaret Eğitiminde TYSY Etkililiğinin Eğitici Bağlamında Engelleyicilerine Yönelik Anket Formu'nun Tanımlayıcı Analizleri

	Ort.	SS
1) "Eğitcinin TYSY'yi uygulamak için yeterli kuramsal ve uygulamalı bilgiye sahip olmaması, bu yaklaşımın etkililiğini engeller."	4,04	0,97
2) "Eğitcinin teknolojik alan bilgisine sahip olmaması, TYSY'nin etkililiğini engeller."	4,09	0,94
3) "Eğiticiye fazladan iş yükü getirmesi, TYSY'nin etkililiğini engeller."	3,35	1,13
4) "Eğitcilerin birbirleri ile iş birliği yapmaması, TYSY'nin etkililiğini engeller."	3,51	1,06
5) "Ders müfredatını yetiştirme kaygısından dolayı klasik yöntem ile ders anlatımın tercih edilmek istenmesi, TYSY'nin etkililiğini engeller."	3,56	1,02
6) "Eğiticiye öğretim materyali kullanımı konusunda yeterli esnekliğin sağlanmaması, TYSY'nin etkililiğini engeller."	3,8	0,97
7) "Eğitcilerin yeniliğe açık olmaması, TYSY'nin etkililiğini engeller."	4,08	1,02
8) "Öğretmenlik mesleğinin önemini yitireceği kaygısı, TYSY'nin etkililiğini engeller."	2,73	1,16
9) "Sınıf içi ve sınıf dışındaki öğrenme sürecinin iyi planlanmaması, TYSY'nin etkililiğini engeller."	4,02	0,87
Toplam	124	100

Uluslararası Ticaret Eğitiminde TYSY Etkililiğinin Eğitici Bağlamında Engelleyicilerine Yönelik Anket Formu'nun tanımlayıcı analizleri Tablo 6'da verilmiştir. Buna göre ortalama puanları en yüksek olan seçeneklerin sırasıyla; "Eğitcinin teknolojik alan bilgisine sahip olmaması, eğitcilerin yeniliğe açık olmaması, eğitcinin TYSY'yi uygulamak için yeterli kuramsal ve uygulamalı bilgiye sahip olmaması ve sınıf içi ve sınıf dışındaki öğrenme sürecinin iyi planlanmaması" olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 7. Uluslararası Ticaret Eğitiminde TYSY Etkililiğinin Öğrenci Bağlamında Engelleyicilerine Yönelik Anket Formu'nun Tanımlayıcı Analizleri

	Ort.	SS
1) "Öğrencilerin ders öncesi materyallere çalışmadan derse gelmeleri, TYSY'nin etkililiğini engeller."	4,27	0,90
2) "Öğrencilerin teknolojik imkanlara (internet, bilgisayar, tablet vs.) sahip olma gerekliliği, TYSY'nin etkililiğini engeller."	3,96	1,09
3) "Öğrencilerin teknoloji okuryazarlığı becerilerinin yeterli olmaması, TYSY'nin etkililiğini engeller."	4,06	0,93
4) "Öğrencilerin kendi öğrenmeleri için sorumluluk almak istememeleri, TYSY'nin etkililiğini engeller."	4,28	0,90
5) "Ders öncesi çalışmalarda anında dönüt alınmamasından dolayı yanlış öğrenme olması, TYSY'nin etkililiğini engeller."	3,65	1,05
6) "Öğrenciler tarafından, sınıf içi ve sınıf dışı bileşenlerinde yapılan etkinlikler arasında bağlantının kurulmaması, TYSY'nin etkililiğini engeller."	3,84	0,94
7) "Öğrencilerde teknolojinin getirdiği yeniliklere alışma süreçlerinin zor olması, TYSY'nin etkililiğini engeller."	3,60	1,08
Toplam	124	100

Uluslararası Ticaret Eğitiminde TYSY Etkililiğinin Öğrenci Bağlamında Engelleyicilerine Yönelik Anket Formu'nun tanımlayıcı analizleri Tablo 7'de verilmiştir. Buna göre TYSY'nin etkililiğini öğrenci bağlamında engelleyen faktörler olarak görülen ve ortalama puanı en yüksek olan seçeneklerin sırayla; “Kendi öğrenmeleri için sorumluluk almak istememeleri, ders öncesi materyallere çalışmadan derse gelmeleri, teknoloji okuryazarlığı becerilerinin yeterli olmaması ve teknolojik imkânlarla sahip olma gerekliliği” olduğu belirlenmiştir.

Tablo 8. Uluslararası Ticaret Eğitiminde TYSY Etkililiğinin Eğitim Kurumu Bağlamında Engelleyicilerine Yönelik Anket Formu'nun Tanımlayıcı Analizleri

	Ort.	SS
1) “Sınıfın fiziksel şartlarının yetersizliği, teknolojik araç eksikliği TYSY'nin etkililiğini engeller.”	3,98	1,14
2) “Okul internet erişiminin süreklilik göstermemesi, TYSY'nin etkililiğini engeller.”	3,96	1,14
3) “TYSY'nin uygulanmasının önünü açacak gerekli düzenlemelerin kurum tarafından yapılmamış olması, bu yaklaşımın etkililiğini engeller.”	4,06	1,08
4) “TYSY'ye uygun ölçme ve değerlendirme sisteminin olmaması, bu yaklaşımın etkililiğini engeller.”	3,81	1,05
5) “Okul yönetiminin TYSY'yi kullanmak isteyen eğitimcilerde yeterli desteği (tasarım, teknik ekip vb.) sağlamaması, bu yaklaşımın etkililiğini engeller.”	4,06	0,97
Toplam	124	100

Uluslararası Ticaret Eğitiminde TYSY Etkililiğinin Eğitim Kurumu Bağlamında Engelleyicilerine Yönelik Anket Formu'nun tanımlayıcı analizleri Tablo 8'de verilmiştir. Buna göre TYSY'nin etkililiğinin eğitim kurumu bağlamında ortalama puanı en yüksek olan engelleyicilerinin; “gerekli düzenlemelerin kurum tarafından yapılmamış olması” ve “okul yönetiminin TYSY'yi kullanmak isteyen eğitimcilerde yeterli desteği sağlamaması” olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

5. Sonuç ve Öneriler

Türkiye'deki üniversitelerde Uluslararası Ticaret alanındaki akademisyenlerin TYSY'ye ilişkin bakış açılarının belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışmada; akademisyenlerin büyük oranda devlet üniversitesinde görev yaptığı, Dr. Öğr. Üyesi ünvanına sahip olduğu, erkek, evli, eğitim seviyesinin doktora olduğu, 41-50 yaş aralığında ve iş tecrübesinin 20 yıl ve üzeri olduğu belirlenmiştir. Kurt vd. (2022), Muhasebe ve Finansman Anabilim Dalındaki akademisyenlerin verdiği eğitimde TYSY'ye ilişkin bakış açılarını değerlendirdikleri bir çalışmada; akademisyenlerin büyük çoğunun; devlet üniversitesinde görev yaptığı, unvanının Doç. Dr. olduğu, erkek, evli; eğitim seviyesinin doktora, yaşlarının 31-40 aralığında ve iş tecrübesinin 11-15 yıl olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulguların literatür ile benzer özellikte olduğu görülmektedir.

Akademisyenlerin TYSY ile ilgili ilk izlenimlerine göre dağılımları incelendiğinde ise; akademisyenlerin büyük çoğunluğunun (%20,2) TYSY'yi “ilgi çekici” bulduğu belirlenmiştir. Bu verilerin Kurt vd. (2022: 357), sonuçları ile benzer özellik gösterdiği bulunmuştur. Literatürde uluslararası ticaret alanındaki akademisyenlere TYSY'ye Yönelik Anket Formu'nun uygulandığı bir çalışmaya rastlanmadığından, öğrenciler ile yapılan çalışmalara yer verilmiştir. Buna göre; Kurnaz ve Ağgül'ün (2018: 339), İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde eğitim alan öğrencilerin TYSY'ye yönelik tutum ve bu tutumlarda etkili olan faktörleri belirlemek amacıyla yaptıkları bir çalışmaya göre; öğrencilerin büyük çoğunluğunun TYSY'yi “ilgi çekici” bulduğu sonucuna ulaşılmıştır. Wanner ve Palmer (2015: 361), esnek değerlendirme bileşenlerini de içeren TYSY uygulanan bir sınıfta öğrenci ve akademisyenlerin görüşlerini belirlemek için yaptıkları karma bir çalışmanın sonuçlarına göre; akademisyenlerden biri TYSY için sınıfı hazırlamanın zaman alıcı olduğu ancak; öğrencilerin daha ilgili olduğu, daha derin bir düzeyde kavram bilgisine sahip olduğu ve bilişsel gelişimlerinin daha iyi takip edildiği için kullanılması gerektiği şeklinde görüş bildirmiştir. Bu bulguların literatür ile uyumlu olduğu görülmektedir.

Akademisyenlerin büyük çoğunun TYSY'yi Uluslararası Ticaret Eğitimi'nde kullanmadığı; ancak derslerde TYSY'nin uygulanabilir olduğu ve dersleri TYSY ile vermek istediği sonucuna ulaşılmıştır. Kurt vd. (2022), Muhasebe ve Finansman Anabilim dalındaki akademisyenlerin verdiği

eğitimde TYSY'ye ilişkin bakış açılarını değerlendirdiği bir çalışmada; akademisyenlerin büyük oranda derste TYSY kullanmadığı ancak kullanmak istediği belirlenmiştir. Wanner ve Palmer (2015: 361), yaptıkları çalışmanın sonuçlarına göre ise akademisyenlerin derste TYSY uygulamaya hevesli ve uygulamaya açık olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu bulguların literatür ile uyumlu olduğu görülmektedir.

Uluslararası Ticaret eğitiminde TYSY'nin uygulanma durumlarına göre dağılımlarında akademisyenlerden büyük çoğunluğunun derslerinde TYSY'yi kullanmadığı, kullanmak istediği ve uygulanabilir bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Wanner ve Palmer'in (2015: 361), çalışmasında, akademisyenlerin büyük çoğunun uygulamakta kararlı olduğu belirlenmiştir. Ayrıca akademisyenlerin, dersleri TYSY ile vermek istediği eğitim seviyesinin %66,7 ile yüksek lisans eğitim düzeyi olduğu; ayrıca TYSY'nin uygulanabilir olduğunu düşündükleri eğitim seviyesinin de %70,3 ile yüksek lisans eğitim düzeyi olduğu belirlenmiştir. Kurt vd. (2022: 358), dersinde TYSY kullanmak isteyen akademisyenlerin çoğunun yüksek lisans ve doktora düzeyinde vermek istedikleri tespit edilmiştir. Bu bulguların literatür ile uyumlu olduğu görülmektedir.

Uluslararası ticaret eğitiminde TYSY'nin avantajlarına yönelik analizlerde ortalama puanı en yüksek olan soruların; "daha fazla uygulama yapılabilir", "öz yönetimli öğrenme becerisi yüksek olan öğrencilerin konularda daha hızlı ilerlemelerine fırsat tanınması", "video, animasyon, e-kitap teknolojisi vb. araçlarla derslerin tekrar izlenme imkanının olması öğrencinin dersi öğrenmesine faydalı olabilir" ve "öğrencinin derse hazırlıklı gelmesi sağlanmış olur" olduğu belirlenmiştir. Kurt vd. (2022: 359), tarafından yapılan çalışmada, ortalama puanı en yüksek olan soruların "video, animasyon, e-kitap teknolojisi vb. araçlarla derslerin tekrar izlenme imkanının olması öğrencinin dersi öğrenmesine faydalı olabilir", "TYSY öz yönetimli öğrenme becerisi yüksek olan öğrencilerin konularda daha hızlı ilerlemelerine fırsat tanır", "TYSY kullanımı ile daha fazla uygulama yapılabilir" ve "TYSY Z ve alfa kuşağı öğrencilerinin aşına olduğu güncel teknolojiler vasıtasıyla, öğrenmeyi teşvik ederek eğlenceli öğrenmeyi sağlar" sorularının olduğu bulunmuştur.

Bu çalışmada, TYSY kullanımının avantajı olarak ayrıca "öğrencilerin derse aktif katılımını artırabilir" ve "öğrencide kalıcı öğrenme sağlayabilir" seçeneklerinin ortalama puanları orta düzeyde yüksek bulunmuştur. Wanner ve Palmer (2015: 359), tarafından yapılan çalışmada akademisyenlerin büyük çoğunluğu TYSY'nin, "öğrencilerin öğrenmesini ve derse katılımını geliştirmenin mükemmel bir yoludur" ifadesinde kararsız oldukları bulunmuştur. Bu bulguların literatür ile uyumlu olduğu görülmektedir.

Uluslararası ticaret eğitiminde TYSY etkililiğinin eğitici bağlamında engelleyicilerine göre ortalama puanları en yüksek olan seçeneklerin sırasıyla; "Eğiticinin teknolojik alan bilgisine sahip olmaması, eğiticilerin yeniliğe açık olmaması, eğiticinin TYSY'yi uygulamak için yeterli kuramsal ve uygulamalı bilgiye sahip olmaması ve sınıf içi ve sınıf dışındaki öğrenme sürecinin iyi planlanmaması" olduğu dolayısıyla bu durumların TYSY'nin etkililiğindeki engeller olarak görüldüğü sonucuna ulaşılmıştır. Kurt vd. (2022: 360), tarafından yapılan çalışmada, en çok belirtilen engelin; "eğiticilerin yeniliğe açık olmaması" ve "eğiticinin teknolojik alan bilgisine sahip olmaması" olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada TYSY'nin eğiticiye fazladan iş yükü getirdiği ve ders müfredatını yetiştirme kaygısının yüksek olduğu bulunmuştur. Wanner ve Palmer (2015: 362), tarafından yapılan çalışmada ise; akademisyenlerin, TYSY uygulanması için gereken süre ve iş yükü yönünden endişeli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulguların literatür ile uyumlu olduğu görülmektedir.

Uluslararası ticaret eğitiminde TYSY etkililiğinin öğrenci bağlamında engelleyicilerine göre ortalama puanları en yüksek olan seçeneklerin sırasıyla "Kendi öğrenmeleri için sorumluluk almak istememeleri, ders öncesi materyallere çalışmadan derse gelmeleri, teknoloji okuryazarlığı becerilerinin yeterli olmaması ve teknolojik imkanlara sahip olma gerekliliği" olduğu belirlenmiştir. Kurt vd. (2022: 360), tarafından yapılan çalışmada, öğrenci bağlamında en çok belirtilen engelin;

“ders öncesi materyallere çalışmadan derse gelmesi” ve “kendi öğrenmeleri için sorumluluk almak istememeleri” olduğu belirlenmiştir. Bu bulguların literatür ile uyumlu olduğu görülmektedir.

Uluslararası ticaret eğitiminde TYSY etkililiğinin kurum bağlamında engelleyicilerine göre ortalama puanları en yüksek olan seçeneklerin sırayla; “gerekli düzenlemelerin kurum tarafından yapılmamış olması” ve “okul yönetiminin TYSY’yi kullanmak isteyen eğitimcilere yeterli desteği sağlamaması” olduğu belirlenmiştir. Kurt vd. (2022: 361), tarafından yapılan çalışmada; sınıfın fiziksel şartlarının yetersizliği, teknolojik araç eksikliği” ve “gerekli düzenlemelerin kurum tarafından yapılmamış olması” olduğu belirlenmiştir. Bu bulguların literatür ile uyumlu olduğu görülmektedir.

Akademisyenlerin TYSY ile ders verme hakkındaki kaygılarının; bu yaklaşım hakkında derinlemesine bilgi sahibi olmamaları, uygulamasının zor ve zaman alıcı olması, yeterli teknolojik alan bilgisine sahip olunmaması, öğrencilerin sorumluluk almak istememeleri gibi sebepler olduğu görülmektedir. Ayrıca, TYSY’nin sonuçlarından biri olan öğrenmenin kişiselleştirilmesinin, ölçme ve değerlendirme yöntemlerinin de kişiselleştirilmesini gerektirdiği ve tüm bunların öğrenci ve akademisyenlerin bireysel çabalarının yanı sıra kurumların desteği ile de iyileştirilebilecek sorunlar olduğu düşünülmektedir. Kurumların öğrenci ve akademisyenlere TYSY hakkında eğitimler düzenleyerek, yeterli teknolojik araç desteği sağlayarak, sınıfların fiziki ortamlarını iyileştirerek, öğretmenlerin iş yükü ve ölçme değerlendirme yöntemlerinde esneklik tanıyarak gerekli desteği sağlamasının, bu yaklaşımın kullanımını artıracak, dolayısıyla eğitimin kalitesini iyileştireceği düşünülmektedir. Bu alanda daha sonra TYSY ile ilgili yapılacak çalışmaların daha büyük örneklem grubunda nicel araştırma yöntemleri kullanılarak ya da daha küçük örneklem gruplarında nitel araştırma yöntemleri kullanılarak yapılmasının alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynaklar

- Akbulut, F. (2019). *Ters yüz öğrenme modeline yönelik akademisyen görüşleri* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Isparta.
- Alamri, M. M. (2019). Students’ academic achievement performance and satisfaction in a flipped classroom in Saudi Arabia. *Int. J. Technology Enhanced Learning*, (11)1, 103-119.
- Altıparmak, M., Kurt, İ. D. ve Kapıdere, M. (2011, 2-4 Şubat). E-öğrenme ve uzaktan eğitimde açık kaynak kodlu öğrenme yönetim sistemleri. *XIII. Akademik Bilişim Konferansı* içinde (s. 319-327). Malatya, Türkiye.
- Bergmann, J. ve Sams, A. (2012). *Flipped your classroom: Reach every student in every class every day*. International Society for Technology in Education.
- Bishop, J. L. ve Vergeler, M. A. (2013, 23-26 Haziran). The flipped classroom: A survey of the research. *120th ASEE Annual Conference & Exposition* içinde (s. 1-18). Atlanta, USA.
- Butt, A. (2014). Student views on the use of a flipped classroom approach: evidence from Australia. *Business Education & Accreditation*, (6)1, 33-44
- Deveci, B. (2021). *Denizcilik Meslek Liselerinde ters yüz edilmiş eğitim modelinin uygulanabilirliğinin analizi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. İstanbul.
- Erensayın, E. (2019). *Ters yüz sınıf modelinin ortaöğretimde uygulanabilirliğinin öğretmen algılarına göre incelenmesi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Van.
- Hayırsever, H. ve Orhan, A. (2018). Ters yüz edilmiş öğrenme modelinin kuramsal analizi. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14(2): 572-596.
<https://doi.org/10.17860/mersinefd.431745>
- İnce, E. (2022). *Bilişim teknolojileri ve yazılım dersinde ters yüz öğrenme modelinin öğrenenlerin akademik başarılarına, motivasyonlarına ve teknolojiyle kendi kendine öğrenme düzeylerine*

- etkisi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.C. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Karaca, C. (2017). *Yükseköğretimde programlama eğitimi için ters yüz edilmiş öğrenme modelinin kullanılması ve etkisinin değerlendirilmesi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Ankara.
- Kurnaz, E. ve Ağgöl, S. (2018) Ters yüz edilmiş sınıf modeline muhasebe eğitimi alan öğrencilerin bakış açıları: Bayburt Üniversitesi ve Kafkas Üniversitesi örneği, *Business & Management Studies: An International Journal (BMIJ)*, 6 (2), 332-344. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i2.237>
- Kurt, G., Çil Koçyiğit, S. ve Derya Baskan, T. (2022). Muhasebe eğitiminde ters yüz edilmiş sınıf yaklaşımına (tysy) akademisyenlerin bakışı. *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, (25),350-368. <https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.1134563>
- Lawrence, J. M. (2018, 4-6 Mart). A case study comparing student satisfaction and attainment of course outcomes when passive and active pedagogical approaches were used to teach global logistics to industrial distribution and logistics students. *ASEE Southeastern Section Conference* içinde (s. 1-10). Florida, USA.
- Salas-Rueda, R. A. (2022). Use of flipped classroom in the teaching-learning process on descriptive statistics. *Turkish Online Journal Of Distance Education-Tojde*, 23(4), 53-64. <https://doi.org/10.17718/tojde.1182755>
- Souza, M. J. D. ve Rodrigues, P. (2015). Investigating the effectiveness of the flipped classroom in an introductory programming course. *New Educational Review*. 40(1), 129-139. <https://doi.org/10.15804/ner.2015.40.2.11>
- Süleymanoğlu-Kürüm, R., ve Akdemir, A. (2021). Sosyoloji ve uluslararası ilişkiler eğitimlerinin kesişiminde ters-yüz sınıf modeli: Covid-19 öncesi ve sonrası uygulamaları. *International Journal of Economics Administrative and Social Sciences*, 4, 1-17. <http://ijeass.gedik.edu.tr/tr/download/article-file/1547470>
- Temelli, F. ve Karcıoğlu, R. (2021, 15-19 Eylül). Muhasebe eğitimi alan İİBF öğrencilerinin ters yüz sınıf modeli'ne yönelik tutumları: Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi örneği. Ö. Tekşen, A. Apalı ve N. Gülcan (Ed.), 39. *Türkiye Muhasebe Eğitimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı* içinde (s. 90-110). Burdur, Türkiye.
- Yavuz, M. (2016). *Ortaöğretim düzeyinde ters yüz sınıf uygulamalarının akademik başarı üzerine etkisi ve öğrenci deneyimlerinin incelenmesi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Erzurum.
- Yazıcıoğlu Y. ve Erdoğan S. (2007). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Detay Yayıncılık.
- Wanner, T. ve Palmer, E. (2015). Personalising learning: Exploring student and teacher perceptions about flexible learning and assessment in a flipped university course. *Computers and Education*, 88, 354-369. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2015.07.008>



Srebrenitsa Soykırımı ve Sırbistan'ın Uluslararası Sorumluluğu
◆◆◆
The Srebrenica Genocide and Serbia's International Responsibility

Haydar KARAMAN*
Burak GÜNEŞ**

DOI: <https://doi.org/10.25204/iktisad.1341988>

Öz

Makale Bilgileri

Makale Türü:
Araştırma
Makalesi

Geliş Tarihi:
12.08.2023

Kabul Tarihi:
20.09.2023

© 2023 İKTİSAD
Tüm hakları
saklıdır.



Bu çalışmanın amacı, 1995'te Bosna-Hersek Srebrenitsa'da gerçekleşen soykırım suçunu juridico-political (yasal-politik) bir hat üzerinden incelemektir. Bu inceleme yapılırken, mahkemelerin vermiş oldukları kararların ne derecede siyasi olduğu gösterilmeye çalışılmıştır. Eleştirel hukuk çalışmalarının ortaya koyduğu gibi hukuk, doğası gereği siyasaldır. Siyasal olmasından dolayı da öznelidir. Bu öznellik ise taraflar arasındaki en ufak bir güç dengesizliğinde, hukukun siyasal güçten yana tavır almasına neden olmaktadır. Bu çalışmada da Uluslararası Adalet Divanı'nın Srebrenitsa'da meydana gelen "soykırımı" dair almış olduğu kararda, uluslararası güç dengelerini son derece ustalıkla gözettiği ve bunun sonucunda vermiş olduğu karar ile egemen devletlerin çıkar ve güç dengesini sarsmamaya gayret ettiği ileri sürülmektedir. Buradan hareketle çalışma, Srebrenitsa tarihiyle ilgili bir dizi meseleyi tekrar ele alırken; hafızayı taze tutmak ve suçu farklı açılardan ele almak amacıyla, bir bütün olarak siyasi tarihte yankılanan, suça giden süreçte etki eden yönleri de inceleyecektir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde eldeki çalışma, Yugoslavya'da meydana gelen zulümleri unutturmadan, devletlerin sorumluluğu hukuku bağlamında da Uluslararası Adalet Divanı'nın vermiş olduğu kararı eleştirel bir gözle yeniden değerlendirmek gayesindedir.

Anahtar Kelimeler: Srebrenitsa, Yugoslavya, soykırım, UAD, devletlerin sorumluluğu.

Abstract

Article Info

Paper Type:
Research Paper

Received:
12.08.2023

Accepted:
20.09.2023

© 2023 JEBUPOR
All rights
reserved.



The aim of this study is to examine the crime of genocide that took place in Srebrenica, Bosnia-Herzegovina in 1995, from a juridico-political perspective. While making this analysis, an attempt was made to show the extent to which the decisions made by the courts were political. As critical legal studies reveal, law is inherently political. It is also subjective because it is political. This subjectivity causes the law to side with the political power in the slightest power imbalance between the parties. In this study, it is claimed that the International Court of Justice, in its decision regarding the "genocide" that took place in Srebrenitsa, observed the international balance of power very skillfully and, as a result, tried not to shake the balance of interests and power of sovereign states with its decision. Based on this, the study revisits a number of issues related to the history and memory of Srebrenica; In order to keep the memory fresh and to consider the crime from different perspectives, it will also examine the aspects that resonate with political history as a whole and affect the process leading to the crime. When evaluated in this context, the present study aims to critically re-evaluate the decision of the International Court of Justice in the context of the law of state responsibility, while trying to keep alive the atrocities that took place in Yugoslavia.

Keywords: Srebrenica, Yugoslavia, Genocide, ICJ, State Responsibility.

Atıf/ to Cite (APA): Karaman, H. ve Güneş, B. (2023). Srebrenitsa Soykırımı ve Sırbistan'ın Uluslararası Sorumluluğu. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 8(22), 822-838. <https://doi.org/10.25204/iktisad.1341988>

* ORCID Dr. Öğretim Üyesi, Kilis 7 Aralık Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, haydar.karaman@kilis.edu.tr

** ORCID Dr. Öğretim Üyesi, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, İİBF, Uluslararası İlişkiler Bölümü, burak.gunes@ahievran.edu.tr

Extended Abstract

Background:

The Srebrenica Massacre is an important event that left a deep mark on the history of the Balkans and demonstrates the consequences of ethnic and religious hatred. The Srebrenica Massacre, a tragic event of the Bosnian War, occurred in July 1995 in the town of Srebrenica in eastern Bosnia-Herzegovina. Declared a "safe zone" by the UN, Bosnian Serb forces captured Srebrenica in an attack led by General Ratko Mladić. Even with Dutch peacekeepers present, thousands of Bosnian Muslim men and boys were separated from their families, taken prisoner and then systematically murdered. As a result of his attacks, Mladić was convicted of genocide by international courts. The massacre also exposed the failure of the international community to protect civilians.

Research Purpose:

This study aims to analyze the 1995 Srebrenica genocide from a legal and political perspective. It emphasizes the political dimension of the decisions of international tribunals. It argues that the International Court of Justice's decision on the Srebrenica genocide tends to protect the interests of sovereign states, considering the international balance of power. It also examines different aspects of the crime by revisiting the history of Srebrenica. In this context, the study critically evaluates the International Court of Justice's judgment under the law of state responsibility.

Methodology:

The methodology of this study reflects a multidisciplinary approach as it aims to examine the legal and political dimensions of the Srebrenica Massacre:

- i. A literature review was conducted, and existing academic sources and international court decisions were analyzed in depth. These sources formed the theoretical framework of the study and supported the discussions.
- ii. This paper used qualitative research methods, international archival documents and other historical sources to understand Srebrenica's historical and political context. These documents helped us better understand the development and effects of the genocide.
- iii. Qualitative data analysis methods were used to analyze the findings and conclusion in the text analysis phase.

These methods were used to organize, categorize and interpret the data obtained and helped us reach the study's conclusions. This multidisciplinary methodology aimed to address the complexity and multifaceted nature of the Srebrenica Massacre, thus providing an in-depth analysis from both legal and political perspectives and contributing to a more comprehensive understanding.

Results and Conclusions:

The research shows that the verdicts of the Srebrenica genocide case in international courts have political implications, and it can be concluded that these verdicts are shaped by international politics and diplomacy, aligned with national interests. Furthermore, the study emphasizes the necessity of responsibility at the national and international levels, concluding that the Srebrenica genocide trial catalyzes states and the international community to assume greater responsibility for human rights and humanitarian law violations. Finally, it highlights the importance of human rights and humanitarian law violations and impunity for genocide for human rights and justice. It argues that the international community must protect human rights more effectively and ensure justice.

1. Giriş

İnsanlığın bildiği en kötü suç olan soykırım, genellikle savaş zamanlarında meydana gelmektedir ve de büyük ölçekli çatışmalar sonucunda binlerce insanın bir amaç doğrultusunda planlı olarak katledilmesidir (Shaw, 2015).¹ Soykırımlar sonucunda 2. Dünya Savaşında Nazilerce yaklaşık altı milyon Yahudi, Ruanda’da Hutular tarafından sekiz yüz bin Tutsi ve en nihayetinde Sırp tarafından iki yüz bin Boşnak katledilmiştir. Sadece bir hafta içerisinde 8000’den fazla Bosnalı Müslüman’ın öldürüldüğü Temmuz 1995’teki Srebrenitsa soykırımı göz önüne alındığında, soykırımın savaş sırasındaki ve sonrasındaki etkilerini ve en önemlisi öncesini anlamak bir zorunluluktur.

Yugoslavya, Kaplan’ın (2014: 8) ifade ettiği üzere “politikanın tarihteki sürecini ve yerini mükemmel şekilde yansıtmaktadır”. Bu nedenle, Yugoslavya’da ortaya çıkan krizlerin başlangıcını 20. yüzyılın başına veya daha öncesine kadar götürmek, bir bakıma Balkanlardaki çatışma ortamının da anlaşılmasını mümkün kılacaktır. Söz konusu krizlerin ve çatışmanın temel unsurları olan dini düşmanlık, etnik nefret, kültürel farklılıklar ve ekonomik bölünme gibi nosyonların hepsinin bir arada Yugoslavya tarihinde olduğunu görmek bile çatışma riskinin ne kadar yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Zira bu konuların her biri Yugoslavya’nın dağılması sürecinde gün yüzüne çıkarak savaşların ve çatışmaların da kaynağı olmuştur. Bu sorunlar elbette tek başına doğrudan savaşı doğurmazlar; savaş, yapısal faktörleri kullanan ve onları siyasetine aracı eden Slobodan Miloseviç - dönemin Sırbistan ve Yugoslavya Federasyonu Devlet Başkanı- gibi siyasi hırsla sahip liderlerce stratejik olarak kullanılır Mevcut sorunlar Josip Broz Tito -Sosyalist Yugoslav Devleti’nin Cumhurbaşkanı- Yugoslavya’sı döneminde kontrol altındaydı. Ancak Miloseviç’in Sırp milliyetçiliğini yayılcı bir politika izleyerek kullanması sorunları çözülmesi zor ve karmaşık hale getirmiştir. Çözülmesi zor ve karmaşıktır çünkü mevcut krizin diğerlerinden farklı ayırt edici özellikleri vardır. Bunların ilki; dini ve tarihi deneyimlere dayanan çatışmaların oldukça uzun bir geçmişinin olmasıdır (yaklaşık 7 yüzyıl). İkincisi krizin tek bir kriz değil birden fazla ülke olması sebebiyle çoklu bir kriz formu taşımasıdır. Üçüncüsü krize taraf olan çok fazla unsurun var olmasıdır (Ortodokslar-Müslümanlar, vb.). Sonuncusu ise çatışmaların devlet içi bir çatışma mı yoksa devletlerarası bir çatışma mı olduğu noktasında soru işaretinin var olmasıdır (Mayall, 1996: 167).

Bu hususlar bize krizin doğasının kısmen geçmiş dini ve tarihi deneyimlere dayandığını gösterirken, Srebrenitsa’da işlenen soykırım suçu değerlendirilirken bu unsurları ve soykırımı giden süreci detaylı olarak ele almanın da önemini bizlere göstermektedir. Çünkü söz konusu bu savaş durumu, birçok unsurun dahil olduğu bir forma sahiptir. Bunu da Birleşmiş Milletler’in (BM) uygulamalarından anlayabiliriz. Örneğin BM çatışmalara müdahale etmek için genellikle bir barışı koruma misyonu görevlendirirken, Yugoslavya’da yedi ayrı barış koruma misyonu kurmuştur. Bunlardan biri de Srebrenitsa soykırım ve davasından adını sıklıkla gördüğümüz Birleşmiş Milletler Koruma Gücü (The United Nations Protection Force-UNPROFOR)’dür. Ancak ne var ki adı geçen UNPROFOR soykırım suçunu önlemede etkisiz kalmış ve binlerce Boşnak Müslüman hayatını kaybetmiştir. Diğer barış koruma misyonlarının da etkisiz kalması ve savaşın birçok bölgeye sıçraması sonucu BM, savaş sırasında yaşanan suçları incelemek ve sonrasında ise sorumluları yargılamak için 1993 yılında Eski Yugoslavya için Uluslararası Ceza Mahkemesi- EYUCM (International Criminal Tribunal for the former Yugoslavia-ICTY)’ni kurmuştur. Sonrasında başta Slobodan Miloseviç olmak üzere Radovan Karadžić, Ratko Mladić ve Radislav Krstić’e -dönemin Sırp siyasetçi ve komutanları- cezalar verilmiştir. Unutulmamalıdır ki Birleşmiş Milletler Genel Kurulu tarafından Aralık 1948’de kabul edilen ve Ocak 1951’de yürürlüğe giren; Soykırım Suçunun Önlenmesi ve Cezalandırılması Sözleşmesi’ne göre soykırım suçunun tanımı ve bir eylemin soykırım olarak kabul edilebilmesi için “ulusal, etnik, ırksal veya dinsel bir grubu, kısmen veya tamamen ortadan kaldırmak amacıyla...” gruba mensup kişileri öldürmek, ilgili grubun bütününe ya da bir kısmına ciddi fiziksel ya da zihinsel zarar vermek, ilgili grubun yaşam şartlarını değiştirmek, grup içinde doğumları engellemek ve gruba mensup çocukları başka bir yere zorla nakletmek fiilleri

¹ Daha fazla bilgi için bkz. (Bassiouni, 2013: 153-157).

işlenmelidir (Parry vd. 2009: 241). Soykırımın önlenmesi sözleşmesinde verilen tanım ve unsurların uluslararası ceza mahkemelerinin statülerinde aynen kabul edildiğini de görmekteyiz. EYUCM Statüsü m.4/2, Ruanda Uluslararası Ceza Mahkemesi m.2/2 ve Uluslararası Ceza Mahkemesi m.6 buna örnek verilebilir. Bu ve benzeri kabuller, soykırım suçunun önlenmesini ve işlenmemesini *jus cogens* kurallardan bir tanesi de yapmaktadır (Grant ve Barker, 2009: 241). Soykırım suçunun bireysel cezai sorumluluğa haiz yapısı, bireylerin uluslararası mahkemelerde yargılanmalarının önünü açmaktadır. Kaldı ki yukarıda da belirtildiği üzere birçok Sırp komutan ve siyasi figür, Yugoslavya’da meydana gelen savaş sürecinde, soykırım da dahil olmak üzere farklı suçlardan cezalar almışlardır. Ne var ki bu makale, bireysel cezai sorumluluğa değinmekle birlikte, esas itibariyle devletlerin uluslararası sorumluluğu konusunu kendisine araştırma nesnesi edinmiştir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, makale, Uluslararası Ceza Mahkemesi (UCM) ya da Eski Yugoslavya İçin Uluslararası Ceza Mahkemesi (EYUCM) gibi ceza davalarını gören mahkeme kararlarına, ancak devletlerin sorumluluğuna dair olan söylemleri ve betimlemeleri dahilinde referans vermektedir. Bu makalenin cevabını aradığı soru ise “Srebrenitsa’da meydana gelen soykırımdan Sırbistan’ın sorumlu olup olmadığını masaya yatırmaktır. Bu maksatla da makale, UAD’nin 2007 yılında vermiş olduğu kararı kendisine inceleme nesnesi olarak almaktadır.

Buradan hareketle makale belli uğraklardan hareket ederek; yasal-politik bir hat ile söz konusu Srebrenitsa soykırımını, devletlerin uluslararası sorumluluğu bağlamında inceleyecektir. Makale, bu nedenle ilk iki bölümünde soykırıma giden süreci ana hatlarıyla ele alırken, sonraki iki bölümünde ise benzer davalara referans vererek, dava ve vaka incelemesi yaparak analitik bir incelemede bulunacaktır. Böylece soykırımın öncesi, yaşanan süreci ve sonrası bir bütünlük içinde aktarılacaktır. Makalenin en temel amacı, hukuksal süreçlerin politik maddi ortamların etkisinden kurtulmasının ve nesnel sonuçlara ulaşmasının mümkün olmadığını göstermektir. Soykırım davasının sonucunda Uluslararası Adalet Divanı’nın almış olduğu karar, söz konusu bu ince çizginin dışı vuruşudur. Zira UAD almış olduğu karar ile Sırbistan devletini soykırım yapmaktan dolayı sorumlu bulmamış fakat soykırımın önlenmesi konusundaki yükümlülüklerini yerine getirmemekten dolayı sorumlu bulmuştur. Bu karar, esas itibariyle, hem uluslararası kamuoyunun beklentilerini karşılamaya dönük bir dışı vuruş hem de devletlerarasındaki güç dengesini gözeten bir ön alma gibi de değerlendirilebilir. Bunda UAD’nin devletlerin sorumluluğunu tespit etmek için benimsediği ve sorumluluğun belirlenmesinde daha düşük bir eşik benimseyen EYUCM’nin kararında belirttiği “overall control test – genel kontrol test” yerine “effective control test – etkili kontrol test” önemli rol oynamaktadır (Cassese, 2007: 650-667). Her iki durumda da karar oldukça siyasi ve bu yüzden de sonuç politikadan azade değildir.

2. Savaşın Ayak Sesleri

Birbirinden farklı tarihsel, dinsel ve etnik aidiyetin yan yana yer aldığı Balkanlar, tarihte bir yandan birlik ve ayrılık kelimeleri ile anılırken diğer bir yandan yaşanan felaketler ile hatırlanmaktadır. Bu ifadelerin yansıması ise kendisini en çok tarihte Yugoslavya olarak adlandırılan bölgede bulmuştur. Yugoslavya elbette tarihsel olarak çok daha erken tarihlere verilecek referans ile tanımlanabilir. Fakat başlangıç olarak alınması gereken tarih aralığı 1918-1929 yılları arasında varlığını devam ettiren I. Yugoslavya dönemidir. I. Yugoslavya olarak adlandırılan Sırp-Hırvat-Sloven Krallığı Sırp milliyetçi eğilimleri ve mevcut dengenin bozulmasıyla yıkılmış ve hemen akabinde II. Dünya savaşının patlak vermesi ile Balkanlarda çatışma ortamı tekrar ortaya çıkmıştır. Yıkıcı geçen II. Dünya savaşı sonrası Josip Broz Tito önderliğinde en kuzeyde Slovenya’dan en altta Makedonya’ya kadar uzanan bir coğrafyada üç dinden ve 9 ayrı etnik kökenden oluşan Sosyalist Yugoslavya kurulmuştur. Yugoslavya sistemi bölgenin emperyalistleri olan Sırbistan ile Hırvatistan ve Kosova üzerinde gerçekleşen Arnavut-Sırp gerilimine de son verirken, I. Yugoslavya’nın dağılmasına neden

olan Sırpların âdemi merkeziyetçi hâkimiyet çabaları özyönetimli Sosyalist² model ile kısmen kontrol altına almıştır.

Ne var ki bölgede I. Dünya Savaşı sonrası kurulan I. Yugoslavya döneminden beri süregelen milliyetçi husumetler etnik çeşitliliğin yoğun olduğu bölgelerde milliyetçilik akımları ile birleşmesiyle yok edici bir etki yaratarak (Hobsbawm, 2020: 185-198), 1990’larda Yugoslavya Komünist Partisi (YKP)’nin feshedilmesi ve Yugoslavya’nın dağılmasını kaçınılmaz hale getirmiştir (Waever, 2008: 163). Dağılma sürecinde neredeyse bütün liderlerin milliyetçi söylem ve stratejilere başvurdukları görülmektedir (Zimmermann, 1996: 151–153). Söz konusu çökuluslu federal denge, Tito’nun ölümünün ardından, bölgede milliyetçi yapının iktidara gelmeleri ile tekrar bozulmuş; federasyon içinde milliyetçi rekabete geçiş dönemi olarak adlandırılan dönem başlamıştır. (Adaş ve Konuralp; 2020: 128).

Milliyetçilik dalgası mevcut siyasi konjonktürü belirlemektedir. Hatta önceleri milliyetçi bir geçmişe sahip olmayan Slobodan Miloseviç (Sırbistan Devlet Başkanı) ve Franjo Tuğman (Hırvatistan Devlet Başkanı)’ın bile gerek siyasi kazanım elde etmek gerekse de rakiplerini saf dışı bırakmak için milliyetçi söylem kullanmışlardır (Mann, 2005: 384). Öyle ki Miloseviç, Osmanlı İmparatorluğu dönemindeki 1389 Kosova Savaşı’na yaptığı referansla, Sırpları tehditlerden koruyabilecek tek kişinin kendisi olduğuna ikna etmeye çalışmıştır. Bu söylem etnik gerilimleri artırarak sorunun bir savaşa dönüşmesinde rol oynarken (Holbrooke, 2011: 26), diğer yandan da federal yapıyı muhafaza etmeyi amaçlayan ve barışçıl otonomi reformlarını dile getiren siyasetleri de zayıflatmıştır. Bu durum bize birbirinden farklı etnik-dini geçmişe sahip halkları bir arada tutan tek ve Sırpların tahakkümüne izin vermeyen unsurun federal anayasal sistem olduğunu göstermektedir (Godina, 1998: 411–422).

Ancak dağılmanın başlaması uzun süredir tartışmalı bölgeler olan Bosna-Hersek ve Makedonya’nın da statüsünü sorunlu hale getirir. Söz konusu dağılma kronik bir düzensizlik alanı olarak tanımlanan bölgede oldukça hızla gerçekleşir. 1990 yılından Kosova ve Voyvodina’nın özerkliklerinin kaldırılması ile ilk kıvılcım ateşlenir. 1990’daki 14. Kongre³’de özerkliğin kaldırılması hususunda konfederatif (otonomcu) talepleri olan Slovenya-Hırvatistan ve merkeziyetçi Sırbistan arasında siyasi bir anlaşmazlık belirecektir. Söz konusu Kongre’de herhangi bir anlaşmanın ortaya çıkmaması takip eden 1991 yılında Slovenya ve Hırvatistan’ın bağımsızlık ilanları ile sonuçlanmıştır. Yugoslavya artık parçalanmakta olan bir devlettir (Faucompret, 2001: 6).

Bu parçalanma durumu özellikle de Miloseviç’in Velika Sırbija (Büyük Sırbistan) ideali ile birleştiğinde daha fazla etki doğurur. Bu ideal tarihsel olarak daha önce Sırp Ortodoks Kilisesi’nin ve Stefan Dušan yönetimi altındaki geniş topraklara tekrar sahip olarak bütün Sırpların tek bir Sırp devleti çatısı altında birleştirilmesi hedefine dayanmıştır (Jelavich, 2006: 117). 1990 yılında “*Ilustrovana Politika*” adlı bir Sırp dergisi tarafından yayımlanan “Büyük Sırbistan” haritası bunun bir örneğidir.⁴ Bu Büyük Sırbistan hedefi Yugoslavya’nın dağılmasına ve Bosna Savaşının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Weidmann, 2011: 1179–1180).

² Not: Burada söz edilen Sosyalist Özyönetim sistemi Suriye’nin kuzey bölgesinde PKK terör örgütü tarafından ilan edilen ve Murray Bookchin’in teorik hattına dayandırılan düşünsel hattan farklıdır. Yugoslavya’da devlet sistemi olarak inşa edilen ‘Sosyalist Özyönetim’ sistemi Josep Broz Tito ve Edvard Kardelj’in görüşlerini esas almaktadır. Bu sistem Bookchin tarafından ileri sürülen anarşist teoriyi temel alan demokratik konfederalizm ve toplumsal ekoloji görüşlerinden farklıdır. Yugoslavya’daki sistem Marksist teoriyi ve diyalektiği esas alır. Sistem Rudolf Bicanic’e göre dört temel politikadan oluşmaktadır. İlk olarak sistem katı bir merkeziyetçiliğin ortadan kaldırılmasını yani adem-i merkeziyetçi (de-centralisation), toplum içindeki insanların ve sistemin bağımsız ve demokratik olabilmesi için demokratikleşme, (democratisation), sonrasında Marksist teori’ye göre devletin sönmülerek komünist safhaya geçilebilmesi için devlet aygıtının kademeli kaldırılması (de-etatisation) ve en nihayetinde partinin devlet içindeki rolünün azaltılarak ortadan kaldırılması ve yetkinin halka (proleterya’ya) devri (de-politicisation). Bkz: (Bicanic, 1972: 243).

³ 14. Yugoslavya Komünistler Ligi Kongresi (20-22 Ocak 1990), Belgrad. Bkz: (Centrih, 2016).

⁴ Not: Karadağ ve “Güney Sırbistan” olarak tanımlanan Makedonya’nın tamamını, Bosna-Hersek’in büyük bölümünü ve Hırvatistan’ın başta Dalmaçya olmak üzere bazı bölgelerini içermektedir. Bkz. (Bora, 2018).

Miloseviç'in görüşlerini etkileyerek Sırp milliyetçiliğinin öne çıkmasında Büyük Sırbistan idealini tekrar gündeme getiren, politikalarını şekillendirmesinde etkili olan Sırp Sanat ve Bilimler Akademisi (SANU) memorandumu (Pavkovic, 2000: 88–89) ve Sırp Ortodoks Kilise'sinin (Mulaosmanović, 2019: 302–311) etkisi inkâr edilemez. Söz konusu memorandum Sırp'ların Yugoslavya dönemi boyunca haksızlığa uğradığını öne sürerken, Sırp varlığını sağlamanın tek yolu "*hangi cumhuriyette veya eyalette yaşarsa yaşasın Sırp halkının tam ulusal bütünlüğünün sağlanması*" ile ifade ettikleri tüm Büyük Sırbistan'dır. Bu nedenle özellikle de söz konusu memorandum çatışmanın fitilini ateşlemiştir (Cigar, 1995: 23).

Elbette bu iç çatışma ortamının bir diğer katalizatörü olarak işlev gören dışsal bir yapının da varlığı bilinmektedir. Bu yapı ise Avrupa Topluluğu'nun (AT) kendisidir. AT'nin birliğe üyelik söylemi ve Almanya'nın Slovenya ve Hırvatistan'a açık desteği Yugoslavya'nın dağılmasına etki eder. Zira AT üyeliği ise ekonomik olarak zorluklar yaşayan Yugoslavya için birleştirici bir politika olarak belirse de ekonomik olarak aynı zenginliğe sahip olmayan cumhuriyetler için zorlayıcı bir eylemdir. Bunun nedeni ise AT üyeliği yolunda, IMF'nin önerdiği, Yugoslavya Başbakanı Ante Markoviç tarafından uygulanan ekonomik kemer sıkma politikasıdır. Bu politika bir yandan federal bütçeyi ve kamu harcamalarını kısarken, diğer yandan da federal hükümetin etkisini azaltmıştır. Söz konusu kemer sıkma politikası ve AT üyeliği ihtimali Yugoslavya içerisindeki cumhuriyetlerin ayrılma taleplerini dile getirmelerine neden olmuştur (Johnstone, 2003: 53). Bunun sonucunda ise görece diğerlerinden zengin olan Slovenya ile Hırvatistan Haziran 1991'de bağımsızlıklarını ilan ederler.

Bağımsızlık ilanlarından iki gün sonra Yugoslavya Ordusu Slovenya'nın Avrupa sınırlarının kontrolünü ele geçirmek için harekete geçer fakat direnişle karşılaşmaları sonucunda başarısız olurlar. Belgrad yönetimi ateşkes yapmayı kabul eder ve Brioni Antlaşması imzalanır. Ancak antlaşma imzalanmasına rağmen çatışmalar bu sefer Hırvatistan'a sızar. Her ne kadar Yugoslav Ordusu Slovenya'dan çekilse de antlaşma Hırvatistan'daki durumu hafifletmediği gibi savaş Yugoslavya'ya yayılır. Eylül 1991 itibari ile Yugoslav Ordusu destekli Sırp güçleri Hırvat topraklarının neredeyse yüzde 30'una yakınına kontrol altına alır. Sonrasında Dubrovnik bombalanır ve Vukovar Sırp güçlerinin eline geçer. Birleşmiş Milletler (BM) temsilcisi Cyrus Vance öncülüğünde 2 Ocak'ta imzalanan ateşkes anlaşması ile Hırvatistan ve Yugoslavya arasındaki savaş durur.

Dağılış sürecinin daha az sıkıntılı olması amacıyla süreç tahkim komisyonuna havale edilir. İlgili komisyon, komisyon başkanı olan Robert Badinter'in adıyla anılmakta ve Badinter Komisyonu olarak bilinmektedir. Sırbistan azınlıkların ayrılık taleplerinin önüne geçilerek self-determinasyonun engellenmesini talep eder. Ancak Komisyon'un tespiti mevcut çözümlerin fiilen çoktan başladığı yönündedir. Komisyon tahkim sürecini yerine getirmek yerine etnik ve dinsel olarak farklı unsurlar barındıran Bosna'yı bağımsızlık yönünde referandum yönlendirme çabası, Bosna'yı savaşın kıyısına sürükler (Johnstone, 2003: 59–62).

Her ne kadar Bosna'da İzzetbegoviç ve Makedonya'da Gligorov, esasında askeri ve ekonomik güce sahip olmamalarından, gevşek bir konfederasyonu kabul ettiklerini ilan etseler de AT ve Almanya'nın Yugoslavya'yı bölme çabaları esasında hesap etmedikleri hızla gerçekleşen bölgesel dinamikleri sarsacak bir etkiye sahiptir (Johnstone, 2003: 59). Böylece önceleri egemenlik çizgisini savunan Makedonya ve Bosna-Hersek kendilerini bağımsızlık sürecinin içerisinde bulmuşlardır (Pavkovic, 2000: 121–122). Her iki lider için Sırp'lar tarafından coğrafi olarak çevrelenme, içerideki Sırp etnik yapılarının mevcudiyeti ve kendi sınırlarının kontrollerini kaybedecekleri gerçeği bağımsızlık ilanlarını mecburi kılmıştır. Yugoslavya artık hem federasyon hem de federe devletlerin içerisindeki ayrılıkçı taleplerin yüzeye çıktığı bir çatışma alanına dönüşmüştür.

Bunun sonucunda, ilk başlarda cumhuriyetin statüsünün daha sonraya bırakılması taraftarı olan Boşnaklar AT ve ABD'nin de yönlendirmesi ile Bosnalı Sırp'ların (nüfusun yaklaşık %33'ü) boykotuna rağmen bağımsızlık referandumuna giderler. 29 Şubat ve 1 Mart tarihlerinde yapılan referandumda %99,4 oranında çıkan bağımsızlık talebi ile 3 Mart 1992'de Aliya İzzetbegoviç –

Bosna-Hersek Cumhuriyeti kurucu Cumhurbaşkanı- Bosna-Hersek'in bağımsızlığını ilan eder (Bora, 2018: 85). Sırlar ise Karadağ ve Sırbistan'dan oluşan iki cumhuriyetli yeni Yugoslavya'nın kurulduğunu ilan ederler. BM Güvenlik Konseyi ise bu bağımsızlık ilanının hemen arkasından 757 sayılı karar ile bu yeni Yugoslavya güçlerinin ülkeyi terk etmesi yönünde çağrıda bulunarak, Bosna-Hersek'in iç işlerine karışmaması çağrısında bulunur (the UN Security Council, 1992 / Security Council Resolution 757). İlgili 1992 yazında Birleşmiş Milletler UNPROFOR (The United Nations Protection Force) birimleri kuşatılmış olunan şehre erişimi sağlamak ve hava kontrolünü ele geçirmek için gelmeye başlar. 1993 yılında ise Srebrenitsa'nın doğusundaki yerleşim yerlerine düzenlenen saldırılardan dolayı bölgeyi uçuşa yasak bölge ilan eder. Sonrasında yetki North Atlantic Treaty Organization (NATO)'ya devredilir. 836 Nolu Karar ile de güvenlik amaçlı her türlü kuvvet kullanımına izin verilir (the UN Security Council, 1993/ Security Council Resolution 836). Ancak söz konusu "çabalar" savaşın Bosna-Hersek'te patlak vermesine engel olamamıştır.

3. Bosna'da Savaş

Osmanlı döneminde büyük çoğunluğu Müslüman olan Boşnaklar diğer milletlerden (Hırvat ve Sırlardan) farklı olarak Osmanlı İmparatorluğuyla özdeşleştirilmişlerdir. Zira Sırlar müslümanlaşmaları sebebiyle Boşnakların kendi gerçek kimliklerine ihanet ettiğini ve *Sırlara ait olan toprakları çalan hain olduklarını* ileri sürmektedirler. Bu nedendir ki Sırlar tarafından Büyük Sırbistan ideasının önündeki kadim engel olarak içerdeki düşman olarak tanımlanan Boşnaklar ortadan kaldırılması gereken bir topluluktur (Bieber, 2002: 102). Bu söylem biçimi Radovan Karadžić (Bosna Sırp Cumhuriyeti Devlet Başkanı)'in Boşnakları "*Ortodoks kimliğini zehirleyen*" (Prosecutor v. Radovan Karadžić, 2014: 47596-47597) "Türkler" olarak tanımlanmasında açıkça görülebilir (Prosecutor v. Radovan Karadžić, 2014: 47777). Karadžić'e göre Sırlar "*dayanılmaz koşullar altında acı çektikleri ve kültürlerini koruma mücadelesi verdikleri 500 yıllık Türk yönetimi*" (Prosecutor v. Karadžić, 1 Mart 2010 Duruşması: 828) döneminde ezilmişlerdir ve "*artık kimsenin kontrolünde olmayacaklardır*" (Prosecutor v. Karadžić, 1 Mart 2010 Duruşması: 850-851). Ayrıca, Karadžić ve Sırlar sadece 1389 Kosova Savaşına ve sonrasındaki Osmanlı yönetimine atıf yapmakla kalmaz, 2. Dünya savaşında "Haçer" (Müslüman SS birliği) birliği ile Nazilerle beraber savaşan Kudüs Mütfüsü Emin el-Hüseyini'ye de referans vererek (Bora, 2018: 133-134), İzzetbegoviç'in 1939 yılından itibaren üyesi olduğu Genç Müslümanlar (*Mladi Müslimani*) hareketini (Haçer Birliği'nin devamı olarak görülür) de hedef tahtasına koyarlar (Prosecutor v. Radovan Karadžić, 2014: 47832). Böylece zaten hali hazırda milliyetçi dalga ile var olan çatışma ortamı Bosna'ya yönelir. 1993 Haziran'ında Miloseviç ve Tudjman yayınladıkları bir paylaşım planı bildirisi ile Bosna- Hersek'in kendi aralarında bölüştüklerini açıklamaları da bunun bir göstergesidir (Gutman, 1994: 35-36).

Bosna'da başlayan çatışmalar özellikle Srebrenitsa'nın da içinde bulunduğu Doğu Bosna olarak tarif edilen Drina Nehri çevresinde (50 km² genişliğinde bir bölgede) yoğunluk gösterir. Bunun temel sebebi söz konusu bölgenin, Sırbistan Devlet Güvenlik Dairesi'nin propagandasın metinlerinde de görüleceği üzere, stratejik olarak Büyük Sırbistan için hayatî öneme sahiptir. Dolayısıyla söz konusu bölge Sırların yaşayacağı ve diğer uluslardan kişilerden arındırılmış bir hale getirilmelidir. Bir diğer gerekçe de 24 Ağustos 1989 yılından itibaren söz konusu bölgelerde Sırlara yapılan kötü muamele iddialarıdır. Örneğin Sırp kaynaklarında sıklıkla belirtildiği üzere Müslüman Boşnaklar tarafından Sırp *Bratunac, Skelani, Bljechava ve Srebrenica* bölgelerine saldırılar yapılmıştır. Sırlara göre yapılan bu saldırılar ile Boşnak Müslümanlar bölgeyi Sırlardan temizleyerek alanlarını genişletmeye çalışmışlardır. Hatta Ratko Mladiç (Bosna Sırp Ordusu Başkomutanı) Gazeteci Ljiljana Bulatoviç'le yaptığı bir görüşmede Drina Nehri'nin çevresinde yanan bölgeleri kurtarmak için Vojska

Republike Srpske (Sırp Cumhuriyeti Ordusu/VRS)'nin harekete geçmek zorunda olduğunu söylemiştir.⁵

Ancak Sırp lar için bir sorun vardır o da bölgedeki toplam nüfusun %75'inin Müslüman Boşnaklardan oluşmasıdır (Honig ve Both, 1996: 18). Tam da bu nedenle 1992 yılından başlayarak Büyük Sırbistan'ın batısına tekabül eden Kuzey Doğu Bosna'da saldırılar yoğunlaşmıştır. Sırp lar bahsedilen gerekçe ve ülkü doğrultusunda Doğu Bosna'ya, özellikle de Gorajde, Jepa ve Srebrenitsa'ya, Yugoslavya Ordusu (YNA) ve Bosna Sırp Ordusu (VRS) tarafından saldırılar başlamıştır. Miloseviç yönetiminin bu amaç doğrultusunda Bosnalı Sırp ları vekalet savaşçıları olarak kullandığını ileri sürmüşlerdir (Oliver, 2005: 147). Saldırı lar çoğu zaman da çete olarak tarif edilebilecek Sırp siviller tarafından da gerçekleştirilmekteydi. Bunların en bilineni ise "Arkan" lakaplı Željko Ražnatović öncülüğünde Sırp Gönüllü Güçlerinin (bir diğer ismiyle Arkan Kaplanları) gerçekleştirdiği saldırılardır. Andreas'a göre savaşın ortaya çıkmasında yağmacılık, silah ve mal kaçakçılığı yapmak isteyen bu paramiliter kriminal grubun etkisi fazladır (Andreas, 2004: 34-46). Söz konusu yapı bir yandan Belgrad yönetimine suç ortaklığını gizleme olanağı sağlarken diğer yandan da Karadziç'in işini kolaylaştırmıştır. Esasında Belgrad yönetimi yerel Sırp siyasi elitlerini, onların kurmaya çalıştıkları Sırp devletini ve askeri birliklerini finanse ettiğini belirten Biondich, Karadziç'in de Miloseviç yönetimi tarafından kendilerine sunulan desteği inkâr etmediğini hatta "Sırbistan olmasaydı hiçbir şey yapamazdık, kaynaklarımız olmazdı ve savaşamazdık" ifadelerini kullandığını aktarmıştır (Biondich, 2011: 245).

1992'nin ilk döneminden itibaren Bosna'ya taarruza geçen VRS ve YNA Doğu Bosna'da birçok yerleşim yerini ve de Srebrenitsa'yı işgal etmişlerdir. Mevcut kuşatmayı Naser Oriç komutasında geçmeyi başaran Boşnaklar 1992'nin Mayıs'ında da Srebrenitsa'yı kurtarmışlardır. Ocak ayına kadar da Jepa ve Tserka kasabaları kontrol altına alınmıştır. Böylece "özgür bölge" olarak tanımlanacak geniş bir bölge kurtarılmıştır. Ancak "özgür bölge" alanına yapılan hızlı ve etkili saldırılar sonucunda birçok kasaba VRS ve YNA kontrolüne girmiştir. Wood uygulanan askeri taktikleri Hitler Almanya'sının II. Dünya Savaşı sırasında uyguladığı taktiklere benzetir (Wood, 2001: 63-66). Örneğin Yugoslavya'nın parçalanmaya başlamasını takiben Sırp ların Hırvatistan ve Bosna-Hersek'te yıldırım (*blitzkrieg*) harekâtına giriştiğini, böylece bu ülkelerde yaşayan Sırp lar için "hayat sahası" (*lebensraum*) oluşturmaya kalktıklarını iddia etmiştir. Devam eden saldırılar sonucunda ise Sırp lardan kaçan binlerce kişi hayatta kalmak için Srebrenitsa'yla etrafına sığınmışlardır. Kasabanın nüfusu 60.000 üzerine çıkması ve Sırp ların kasabayı kuşatması ile halkın temel ihtiyaçları bile karşılanamaz hale gelmiştir. Wiebes'e göre kuşatılmış bölgelerin her ne kadar terk edilmesi uzunca bir süredir diplomatik olarak tartışılsa da söz konusu bölgenin boşaltılması uygulanabilir değildir (Wiebes, 2003: 351-352). Bu yüzden Srebrenitsa artık bir mülteci kampıdır (Owen, 1995: 134-135).

Fransız General Philippe Morillon komutası altındaki BM Barışı Koruma Gücü olayın daha vahim bir hal almasını engellemek için "halkın BM'nin koruması altında olduğunu" söylemiştir. BM Güvenlik Konseyi, 16 Nisan 1993 tarihinde 819 Nolu Kararında Tuzla, Saraybosna, Jepa, Goradje, Bihaç ve Srebrenitsa olmak üzere 6 bölgeyi 'güvenli bölge' olarak ilân ederek "Srebrenitsa ve çevresi güvenli bölge olacak ve burası bütün tarafların her çeşit saldırı ile diğer düşmanca faaliyetlerine karşı korunacaktır" demektedir. Aynı zamanda "Srebrenitsa'ya yönelik bütün silahlı saldırıların derhal durdurulması ve Srebrenitsa'nın etrafındaki bölgelerden Sırp ların zaman kaybetmeden çekilmesi" istenmiştir (the UN Security Council, 1993 / UNSC Resolution 819). Ancak ne var ki BM Genel Sekreteri Boutros Ghali, söz konusu karara tezat olacak şekilde, BM Barış Gücü Komutanı General Wahlgren'e ilettiği talimatla UNPROFOR'a "güvenlik bölgesinin korunması için askeri müdahalede bulunma görevinin verilmeyeceği", görevin sadece insani yardımla sınırlı tutulduğu kanaatinde olduğunu vurgulamıştır. 819 Nolu Karara aykırı olarak General Wahlgreen Boşnak General Haliloviç ve Mladiç'i 18 Nisan 1993 tarihinde "Srebrenitsa Bölgesinin Askersizleştirilmesi

⁵ Not: Sırbistan Devlet Başkanı Željka Cvijanović'in açılış konuşmasını da yaptığı konferansta Srebrenitsa ile ilgili Sırp tezlerini ilgili konferans kitabında görmek mümkündür. Bkz. (Army of the Republic of Srpska, 2019).

Anlaşması”nı imzalamaya zorlamıştır. Bu antlaşma bir bakıma Müslümanların elindeki silâhların alınmasına dair bir teslimnamenin kendisidir.

Bu anlaşma çerçevesinde Srebrenitsa bölgesinde ateşkes yapılmasına, Birleşmiş Milletler Koruma Kuvvetleri'nden asker gönderilmesine, yaralıların Tuzla'ya ulaştırılması için hava sahası açılmasına ve şehirdeki tüm silahların koruma güçlerine teslim edilmesine karar verilmiştir. Fakat Sırlar silâhtan arındırılmamışlardı. Bu, Bosnalıları Sırlara karşı tamamen savunmasız bırakmıştır (Dikici, 2016: 50–86). Sırlar ise Srebrenitsa'daki 28. Tümen'in anlaşmaya aykırı olarak halen ağır silahları hatta UNPROFOR ile Kladanj ve Tuzla'dan silah ve insan sevk edildiğini iddia etmişlerdir. Bu gerekçeyle de Srebrenitsa'ya yiyecek maddeleri ile tıbbi malzemelerin ulaştırılmasına izin vermemişlerdir. Buna rağmen Boşnak Müslümanların tüm ağır şartlara rağmen 3 yıl süresince Srebrenitsa'yı teslim etmemeleri, Srebrenitsa'yı Boşnak direnişçiler için bir direniş sembolüne dönüştürmüştür (Honig ve Both, 1996: 19).

Oysa söz konusu saldırıların geleceği raporlarda ve kararlarda görülmektedir. International Criminal Tribunal for the former Yugoslavia ve Uluslararası Adalet Divanı kararlarında bu durumu gösteren ifadeler söz konusudur. Sırlara yapılan baskının artması ve Srebrenitsa'nın sembolleşen önemine binaen Karadžić 8 Mart 1995'te Sırp Ordusu'na “Direktiva Za Dalya Deystva Os. Br/ Müdahalelerin Devamı İçin 7 No'lu Harekât Direktifi” ile Jepa ve Srebrenitsa arasındaki bütün irtibatı kesmelerini ister. Örneğin 4 Temmuz 1994 tarihli bir rapora yapılan atıfa göre VRS'nin nihai hedefinin “*Drina nehrinin 50 km batısındaki bir Sırp bölgesi hedefine uygun olarak tamamen Sırp Podrinje*” oluşturularak “*Srebrenitsa, Žepa ve Gorazde yerleşim bölgeleri askeri olarak mağlup edilmesi*” olduğu görülmektedir ((Bosnia and Herzegovina v. Serbia and Montenegro), Judgment, 26 February 2007: 279). Bunu destekleyen açıklamalar 1995 Mart'ında Radovan Karadžić

⁶ tarafından Bosnalı Sırp Ordusuna'na iletilen 7 Nolu ve 31 Mart'ta da Ratko Mladić tarafından imzalanan 7.1 Nolu Yönergeler de görülecektir. Bu 7 Nolu yönergeye göre “*Srebrenitsa sakinleri için daha fazla hayatta kalmalarına olanak sağlamayan veya yaşam umudu olmayan tam bir güvensizlik durumu yaratılması*” emri verilmiştir (Prosecutor v. Radislav Krstic, 2004: 29). Dahası bu sözlerden çok daha önce Ekim 1991'de Bosna-Hersek Parlamentosu'nda bağımsızlık konulu bir referandumun tartışıldığı oturumda Karadžić'in soykırım ifade edercesine yaptığı dehşet verici “*Bosna Hersek'i ve Müslüman halkı olası bir yok oluşa götürmeyeceğinizi düşünmeyin, çünkü burada bir savaş durumunda Müslüman halk kendini savunamaz*” (NATO, 2008) ifadeleri aslında yaklaşmakta olan katliamın da ayak sesleriydi. Naser Oriç'in de Bosna Komutanlığı tarafından Tuzla'ya sevk edilmesi Srebrenitsa'yı savunmasız bırakmıştır.

Bunların sonucunda Doğu Bosna'ya yapılan saldırılar 6-25 Temmuz 1995 tarihleri arasında gerçekleşen, Srebrenitsa soykırımına neden olan, “Operatsiya Krivaya 95” (95 Krivaya Harekâtı) ile doruk noktasına ulaşmıştır.⁷ Sırlar 11-18 Temmuz tarihleri arasında en ağır saldırılarını Srebrenitsa ve çevresine operasyon gerçekleştirerek, yaklaşık dört gün gibi kısa bir sürede 8000'den fazla Boşnak erkeği katletmişlerdir (Karatay, 2002: 8). Srebrenitsa simgesel anlamı nedeniyle daha ön planda olsa da yaklaşık 4 sene süren savaşta binlerce sivil sistemli ve planlı bir şekilde -her ne kadar UAD sadece Srebrenitsa'da meydana gelen katliamları soykırım olarak nitelese de- soykırıma uğramış, yüz binlercesine işkence edilmiş ve on binlerce kadın ve çocuğa tecavüz edilmiştir (Honig ve Both, 1996: 18). Srebrenitsa'da meydana gelen söz konusu katliam ile ilgili olarak UAD, tarihi ve bir o kadar da tartışmalı kararını 2007 yılında kamuoyu ile paylaşmıştır. Aşağıdaki satırlarda UAD'nin

⁶ Not: Radovan Karadžić ICTY tarafından Bosna ve Hersek topraklarındaki gerçekleşen iki farklı zaman dilimini içeren soykırım suçu ile yargılanmıştır. İlki 31 Mart 1992 ile 31 Aralık 1992 arasında döneme ilişkin 8 farklı belediye/bölgede Bosnalı Müslümanları ve Bosnalı Hırvatlara gerçekleştirilen soykırım; ikincisi ise 6 Temmuz 1995 ile 1 Kasım 1995 arasındaki dönemdeki soykırım suçudur. Bkz: (Prosecutor vs Karadžić Davası, 27.02.2009 ve 19.10.2009).

⁷ Not: Sırlar tarafından Boşnakları hazırlıksız yakalamak ve Bosna'nın orta kesimlerine saldırılacağı izlenimi yaratmak amacıyla operasyona Krivaya Nehri'nin adı verilmiştir.

Srebrenitsa’da meydana gelen soykırıma ve Sırbistan Devleti’nin ilgili soykırımdan dolayı uluslararası sorumluluğunun tespit edilmesine dair aldığı karar inceleme konusu yapılmaktadır.

4. Uluslararası Adalet Divanı ve Srebrenitsa Soykırım Davası

Devletler, diğer uluslararası hukuk kişilerinde olduğu gibi hak ve yükümlülüklerle sahip birimlerdir. Bir hukuk düzeninde hak ve yükümlülüklerle sahip olmak, beraberinde, ilgili hukuk kişinin yapmış olduğu hukuksal eylem ve işlemlere bahsi geçen hukuk düzenince tanınan ve regüle edilen hukuksal sonuçlar bağlanmasını getirir. Başka bir deyişle devletler (ve diğer uluslararası hukuk kişileri) uluslararası yükümlülüklerini yerine getiremezlerse ilgili devletin uluslararası sorumluluğu doğar. Malcolm Shaw’ın da belirttiği üzere uluslararası sorumluluk hukuku, uluslararası hukukun en temel kurumlarından ve devletlerin egemen eşitliğinin yegâne sonuçlarından birisidir (Shaw, 2017: 589). Çünkü eğer egemen bir devlet bir başka devlete karşı uluslararası haksız bir fiil gerçekleştirirse ilgili devletler arasında uluslararası sorumluluk doğar. Dahası bir devletin haksız fiili ya da ihmali sonucu eski durumun yerine getirilmesi, yani tazmin edilmesi gerekir (Shaw, 2017: 589). Bu durumun adeta bir özeti olarak Uluslararası Daimî Adalet Divanı’nın 1925’te görülen bir davaya ilişkin (the Spanish Zone of Morocco Claims Case, 1925) Yargıç Huber’in tespiti öne çıkarılabilir. Yargıç Huber’e göre sorumluluk, bir hakkın doğal ve zorunlu bir sonucudur. Aynı şekilde uluslararası hukukta her hak da ilgili hukuk kişinin uluslararası sorumluluğunu beraberinde getirir (Dixon vd., 2011: 399).

Devletlerin uluslararası sorumluluğu konusundaki teamül hukukunun kodifikasyonu çalışmaları çok uzun yıllardır Uluslararası Hukuk Komisyonu (UHK) tarafından sürdürülmektedir. UHK 2001 yılında, “Devletlerin Uluslararası Haksız Fiillerinden Kaynaklı Sorumluluk Hakkında Taslak Maddeleri” kamuoyu ile paylaşmıştır (International Law Commission, 2001). Buna göre;

“Madde 1

Uluslararası Hukuka Aykırı Eyleminden Dolayı Devletin Sorumluluğu

Devletin uluslararası hukuka aykırı her eylemi o devletin uluslararası sorumluluğunu gerektirir.”⁸

Devletlerin uluslararası sorumluluğunu ileri sürebilmek için ise ortada eylem ya da ihmalden oluşan bir tasarruf olmalı ve bu tasarrufun ilgili devlete atfedilebilir ve ilgili devletin uluslararası yükümlülüğünü ihlal ediyor olması gerekmektedir (Madde 2). Devletlerin birincil yükümlülüklerini ihlal etmelerinin tespiti ise her bir somut olay nezdinde yapılacak değerlendirme ile neticeye kavuşturulmaktadır. Uluslararası Adalet Divanı, Devletlerin her bir somut olaydaki ihlallerinin tespit edilmesi ve sorumluluklarının ortaya konmasında önemli bir uluslararası mahkeme olarak, ilgili hukuk alanına ciddi katkılar yapmıştır. Bakmış olduğu kimi davalar bu alandaki yorum ihtiyacını büyük ölçüde karşılamaktadır.⁹ Takip eden bölümde, Uluslararası Adalet Divanı tarafından ele alınan ve Srebrenitsa’da gerçekleşen “soykırım”ın Sırbistan devletine atfedilip atfedilmeyeceğinin yargılamasının yapıldığı Soykırım Suçunun Önlenmesi ve Cezalandırılması Davası masaya yatırılacaktır.

5. Soykırım Suçunun Önlenmesi ve Cezalandırılmasına Dair Sözleşmenin Uygulanmasına İlişkin Dava

Yukarıda detaylıca incelendiği üzere 1990’lı yıllar, Balkan siyasetinde ve dünya politikasında önemli olayları bağrında barındıran bir dönem olagelmıştır. Sosyalist Yugoslavya’nın dağılması süreci, ardında, kanlı çatışmaları ve katliamları bırakmıştır. Söz konusu olaylar silsilesi içerisinde Srebrenitsa’da yaşananlar (12 Temmuz 1995), Uluslararası Adalet Divanı tarafından “soykırım”

⁸ Taslak Maddelerin Türkçe çevirisi için bkz. (Kaya, 2013: 358).

⁹ Söz konusu davaların listesi için (Dixon vd., 2011: 399-449).

olarak tespit edilmiştir. Mahkeme 26 Şubat 2007 tarihinde kararını kamuoyu ile paylaşmıştır (Barker ve Sivakumaran, 2007: 695). 20 Mart 1993 tarihinde Bosna-Hersek, Yugoslavya Federal Cumhuriyeti (FRY-Federal Republic of Yugoslavia / bundan sonra Yugoslavya) aleyhine Uluslararası Adalet Divanı'na, FRY'nin Soykırım Suçunun Önlenmesi ve Cezalandırılması Sözleşmesi'ne aykırı gerçekleştirdiği varsayılan eylemlerine karşı başvuruda bulunmuştur. Mahkeme, aynı yıl hem Bosna-Hersek hem de Yugoslavya tarafından yapılan geçici önlemlere dair başvuruları da ele almıştır. 1996 yılında vermiş olduğu kararda Mahkeme, Yugoslavya'nın itirazlarını haksız bulmuş ve davada yargılama yetkisinin olduğuna hükmetmiştir (Barker ve Sivakumaran, 2007: 696). Söz konusu yargı yetkisi tartışmaları, Mahkeme'nin 2007 yılında gerekçeli kararını kamuoyu ile paylaştığı dava dosyasında da önemli bir yeri işgal etmektedir.

Dava dosyası incelendiğinde, Mahkeme'nin 3 temel soruya cevap aradığı görülmektedir. Bunlar arasında ilk olarak, Srebrenitsa'da meydana gelen soykırımın, uluslararası teamül hukuku çerçevesinde değerlendirildiğinde, Yugoslavya'ya (Federal Yugoslavya Cumhuriyeti, Sırbistan-Karadağ Cumhuriyeti ve en son olarak Sırbistan Cumhuriyeti) atfedilip atfedilemeyeceğinin tespiti gelmektedir. İkinci olarak Mahkeme, soykırım suçunun Yugoslavya'nın "kontrolü, yönlendirmesi ya da talimatı" ile hareket eden kişi ya da gruplarca yapılıp yapılmadığının tespit edilmesine odaklanmaktadır. Son olarak Mahkeme, Yugoslav Devletinin soykırımın önlenmesi ve cezalandırılması hususundaki yükümlülüklerini ihlal edip etmediğini tespit etmek gayretindedir (Uluslararası Adalet Divanı / Soykırım Davası, 2007: para.379). Mahkeme öncelikle ilk konuyu, Srebrenitsa'da soykırımı gerçekleştirenlerin Yugoslavya'nın organı olup olmadığını ele almaktadır.

Buna göre Mahkeme, devletlerin sorumluluğu konusundaki uluslararası teamül hukukuna atıfla, devletlerin organları tarafından gerçekleştirilen herhangi bir eylemin, doğası gereği ilgili devletin eylemi olduğu tespitinden yola çıkmaktadır (Uluslararası Adalet Divanı / Soykırım Davası, 2007: para.379). Söz konusu kural, UHK tarafından 2001 yılında kamuoyu ile paylaşılan Taslak Maddelerin 4. Maddesinde aşağıdaki gibi yer almaktadır:

“Madde 4

Devlet Organlarının Tasarrufu

1. Herhangi bir devlet organının tasarrufu, ister organ yasama, yürütme, yargı ya da başka fonksiyonları ifa etsin, ister devlet yapısında hangi konuma sahip olursa olsun ve isterse merkezi Hükümet organı ya da Devletin yerel birimi olsun, uluslararası hukuka göre o devletin eylemi olarak kabul edilecektir.
2. Organ, Devletin iç hukukuna göre bu statüye sahip olan her kişi veya birimi içermektedir” (İbrahim, 2013: 358).

Taslak Maddelerin 4. Maddesinde de belirtildiği üzere, Devletin herhangi bir organının eylemleri ilgili Devletin eylemi olarak kabul edilmektedir. Bu açıdan bakıldığında Mahkeme, değerlendirmesine, ilk olarak, soykırım suçunu işleyen kişi ya da grupların Yugoslavya'nın iç hukukuna göre organı olup olmadığının tespiti ile başlamaktadır. Bu durumda da Mahkeme'nin önünde iki soru bulunmaktadır: Soykırımı işleyen kişi ya da gruplar Yugoslavya'nın *de jure* veya *de facto* organı mıdır?

Srebrenitsa'da meydana gelen soykırımın faileri olarak görülen General Ratko Mladic, Bosnalı Sırpların devleti olan the Republika Srpska ya da the Republika Srpska'nın resmi ordusu olan Army of the Republika Srpska'nın (VRS) eylemlerinden Sırbistan'ın sorumlu tutulabilmesi için uluslararası teamül hukukuna göre bu kişi ya da kurumların Sırbistan'ın bir organı olması gerekmektedir. Mahkeme başvurusunun ortaya koyduğu delilleri detaylıca incelemiş ve başvurusunun bu manadaki iddialarına olumsuz cevap vermiştir. Mahkemeye göre ilgili kişi ya da gruplar, Sırbistan Devletinin iç hukukuna göre Sırbistan'ın *de jure* organı değildirler (Uluslararası Adalet Divanı / Soykırım Davası 2007: para.388). Her ne kadar başvuru, kimi VRS komutanlarının maaşlarının Sırbistan tarafından ödendiğini ve bu durumun da açık şekilde ilgili kişilerin Sırbistan adına hareket ettiğini gösterdiğini

iddia etse de Mahkeme, aynı kanıda değildir. Mahkemeye göre her ne kadar Sırbistan hükümetinin ilgili kişilere maddi destekte bulunduğu vakıa olsa da (maaş ödemesi de dahil olmak üzere) söz konusu yardımların, günün sonunda, ilgili kişileri Sırbistan'ın birer organı yapmaya yetmeyeceği bir gerçekliktir. Çünkü ilgili kişiler the Republika Srpska (2019)'nın yetkili organlarıncı atanmış ve the Republika Srpska adına görev yaptığı ortada olan kişi ya da gruplardır. En azından başvuru tarafından Mahkeme'ye sunulan delillerden aksi kanıtlanamamaktadır. Sonuç olarak VRS ya da General Mladic gibi isimler, direktiflerini Bosnalı Sırp otoritelerden almakta ve onlar adına hareket etmektedirler. Bu yüzden de ilgili kişi ya da gruplar, Sırbistan'ın resmi devlet bütünlüğü içerisinde birer hukuksal organ olarak değerlendirilememektedirler (Uluslararası Adalet Divanı / Soykırım Davası, 2007: para.388).

Aynı şekilde başvuru tarafından Srebrenitsa'daki katliama iştirak ettiği ya da bizatihi gerçekleştirdiği iddiasıyla "Scorpions" ya da "Red Berets" isimli paramiliter grupların (Soykırım Davası, 2007: para.289), Sırbistan Devleti'nin iç hukukuna göre organı olduğu ileri sürülmektedir (Uluslararası Adalet Divanı / Soykırım Davası, 2007: para.389). "Scorpions" isimli paramiliter grubun Sırbistan İç İşleri Bakanlığı'na bağlı birer birim olduğu yönündeki iddialara ilişkin Mahkeme, söz konusu yapının ilgili olayların gerçekleştiği 1995 Temmuz'u dikkate alındığında, Sırbistan'ın iç hukukuna göre birer organı olduğunu söylemenin mümkün olmadığına hükmetmiştir. Mahkeme ayrıca şu notu da düşmektedir: Bir devletin kullanımına tahsis edilen bir birim, eğer gönderilen devlet adına iş ve işlemler yapıyor ve gönderici devlet adına faaliyet yürütmüyorsa, gönderici devletin sorumluluğu (ilgili somut olay nezdinde) doğmayacaktır (Uluslararası Adalet Divanı / Soykırım Davası, 2007: para.389).

Yukarıda isimleri geçen birimlerin ya da kişilerin, Sırbistan Devleti'nin iç hukukuna göre Sırbistan'ın *de jure* organı olmadığına hükmeden ve böylelikle ilgili kişi ya da grupların hukuka aykırı eylemlerinin doğrudan Sırbistan'ın eylemi olmadığını tespit eden Mahkeme, şimdi de ilgili kişi ya da grupların Sırbistan'ın *de facto* organı olup olmadığını tartışmaktadır. Bu tartışmayı yaparken, 1986 yılında vermiş olduğu *Military and Paramilitary Activities in and against Nicaragua* (Nicaragua v. United States of America, 1986, *bundan sonra Nikaragua Davası*) kararına atıf yapmaktadır (Nicaragua v. United States of America, 1986). İlgili kararda Mahkeme, Amerika Birleşik Devletleri'nin (ABD) Nikaragua'daki kontralara yapmış olduğu yardımların mahiyetini ve hukuksal etki ve sonuçlarını tartışmaktadır. Buna göre kontralara verilen destek, kontraların ABD hükümetine "tam bağımlı" yapmamakta, bu yüzden de kontraları ABD'nin silahlı kuvvetleri gibi görmeye imkân tanımamaktadır. ABD ile kontralar arasında bu denli yoğun, tek taraflı ve tam bağımlılık ilişkisinin olmaması, kontraların ABD'nin bir organı gibi düşünülmesinin önüne geçmektedir (Nicaragua v. United States of America, 1986: paras.109-110).

Mahkemenin vermiş olduğu yukarıdaki karar, bir devletin iç hukukunda organ olarak değerlendirilmese de fiili olarak ilgili devletin organı olarak nitelenebilecek yapıların olabileceğini göstermektedir. Ancak Mahkeme, böylesine bir tespitin yapılabilmesi için ilgili kişi ya da grupların söz konusu devlete tam bağımlı olmasını şart koşmaktadır. Başka bir deyişle Mahkeme, ilgili kişi ya da grupları *de facto* organ olarak niteleyebilmek için yüksek bir test eşiği öngörmekte ve bunu da "complete dependence test (tam bağımlılık testi)" olarak nitelemektedir. Sonuç olarak Mahkeme, önüne getirilen delilleri incelemesinin neticesinde, ne Bosnalı Sırpların (the Republika Srpska, VRS gibi) ne de paramiliter grupların (the Scorpions, Red Baretts gibi), ilgili tarihte, Sırbistan'a tam ve tek taraflı bağımlılığının olmamasından dolayı, Sırbistan'ın *de facto* organı olarak değerlendirilmesinin mümkün olmadığını belirtmiştir; bu yüzden de Sırbistan'ın Srebrenitsa'da meydana gelen soykırımdan dolayı sorumluluğunun olamayacağını ortaya koymuştur (Uluslararası Adalet Divanı / Soykırım Davası 2007: para.395).

Mahkeme yukarıdaki tespiti yaptıktan sonra iç hukukta herhangi bir statüye sahip olmasa da ilgili devletin direktif, yönlendirme ya da kontrolü altında söz konusu haksız fiillerin işlenip işlenmediğini tartışma konusu yapmaktadır (Uluslararası Adalet Divanı / Soykırım Davası, 2007:

para.396). Devletlerin sorumluluğu konusunda uluslararası teamül hukukunun kodifikasyonu olarak değerlendirilen UHK'nun taslak maddelerinin 8. Maddesi bu konuya hasredilmiştir. Buna göre:

“Madde 8

Devlet Tarafından Yönlendirilen veya Kontrol Edilen Tasarruf

Kişinin veya kişi topluluklarının tasarrufu, eğer bunlar tasarrufta bulunurken bir devletin talimatı, yönlendirmesi veya kontrolü altında hareket etmişlerse, uluslararası hukuka göre Devletin eylemi olarak kabul edileceklerdir” (İbrahim, 2013: 360).

Bu maddeden de anlaşılacağı üzere devletler -her ne kadar eylemi gerçekleştiren kişi ya da kişi grupları o devletin organı olarak değerlendirilemese de- haksız fiili gerçekleştiren kişi ya da gruplar üzerinde kontrole sahipse, yönlendiriyor ya da talimatı üzerine eylem gerçekleşiyorsa, ilgili devletin sorumluluğu doğabilir. Somut olayda da Mahkeme, eylemi gerçekleştiren kişi ya da gruplara dönük olarak, Sırbistan'ın kontrolü, yönlendirmesi ya da talimatı altında ilgili haksız fiili gerçekleştiren kişilerin sorumluluğunu sorgulamaktadır. Bunun için yukarıda da değinilen 1986 tarihli Nikaragua Davasına atıf yapmaktadır. Nikaragua davasında Mahkemenin tespitine göre Amerika Birleşik Devletleri'nin Nikaragua'da gerçekleşen haksız fiillerden sorumlu olabilmesi için her bir somut olay nezdinde gerçekleşen eylemler üzerinde “effective-etkili kontrolü”nün bulunması gerektiği yönünde yorum yapmıştır (Uluslararası Adalet Divanı / Soykırım Davası, 2007: paras.399 – 400; Nicaragua v. United States of America, 1986: 65).

Dikkat edilirse Mahkeme, her bir somut olay nezdinde ilgili devletin “etkili kontrol”ünü ya da talimatlarını aramaktadır. Bunun açık anlamı, eylemi gerçekleştiren kişi ya da kişilerin genel olarak ilgili devletin kontrolü altında olmasının yeterli görülmediği, her bir somut haksız fiilde “etkili kontrolün” aranması gerektiğidir (Uluslararası Adalet Divanı / Soykırım Davası, 2007: para.400). Her ne kadar başvuru Devlet (Bosna-Hersek) “soykırım” suçunun doğası gereği farklı bir kategori olduğunu ve zamana yayılmış eylemlerin bir bileşimi olduğu için somut eylemler özelinde “etkili kontrol” şartının aranmaması gerektiğini ileri sürse de Mahkeme, aynı fikirde değildir (Uluslararası Adalet Divanı / Soykırım Davası, 2007: para.401). Dahası başvuru, Mahkeme'nin faydalandığı “etkili kontrol test” yerine International Criminal Tribunal for the Former Yugoslavia (ICTY)'in davaları incelerken başvurduğu “overall-genel kontrol test”in, Devletlerin uluslararası sorumluluğunun tespit edilmesinde ve hüküm kurulmasında daha uygun olduğu fikrindedir (Uluslararası Adalet Divanı / Soykırım Davası, 2007: para.402). Bu konuda Mahkeme'nin vermiş olduğu karar ciddi tartışmalara sebebiyet vermiştir. Eylemi gerçekleştiren grupların üzerinde genel bir kontrolün olmasının, ilgili Devletin uluslararası sorumluluğunun doğması için yeterli olduğunu savunan kimi yazarlar bulunmaktadır (Barker ve Sivakumaran, 2007: 703). Örneğin Mahkeme Yargıçlarından ve Mahkeme Başkan Yardımcısı Al-Khasawneh, Mahkeme'nin Nikaragua davasında uygulanan test standartlarını aynıyla ilgili davada uygulamasının zorunluluk teşkil etmediğini, etkili kontrol testin dahi kendi içerisinde farklı boyutlarının olabileceğini ileri sürmektedir.¹⁰

Sonuç olarak Mahkeme, Srebrenitsa'da meydana gelen katliamların, katliamları gerçekleştirenlerin Sırbistan'ın talimatı, yönlendirmesi ya da kontrolü altında bu eylemleri gerçekleştirmede, doğal olarak Sırbistan'ın ilgili eylemlerde “etkili kontrolü”nün bulunmadığı, bu

¹⁰ Application Of Genocide Convention (Diss. Op. Al-Khasawneh), paragraf 39: “Ne yazık ki, Mahkeme'nin Tadic davasında standardı reddetmesi, orada ortaya çıkan önemli meseleyi ele almamaktadır; yani, özellikle silahlı çatışmanın sürekli gelişen doğası gereği, farklı türdeki faaliyetler, atf kurallarında ince değişiklikler gerektirebilir. Nikaragua davasında Mahkeme, Amerika Birleşik Devletleri ve Kontraların aynı hedefleri, yani Nikaragua Hükümetini devirmeyi paylaştıklarını kaydetti. Ancak bu hedeflere, savaş suçları veya insanlığa karşı suçlar işlenmeden de ulaşılabilirdi. Kontralar hedeflerine ulaşmada kendilerini gerçekten de askeri hedeflerle sınırlayabilirdi. Bu nedenle, ortak amacın gerçekleştirilmesi amacıyla insanlığa karşı suçların atfedilmesi için Mahkeme, suçların bizzat kontrol konusu olması gerektiğine hükmetmiştir. Ancak ortak amaç uluslararası suçların işlenmesi olduğunda hem Devlet dışı aktörler hem de uluslararası suçların işlendiği bağlamdaki belirli operasyonlar üzerinde kontrol sağlanması çok yüksek bir eşik olacaktır. Böyle bir yaklaşımın doğasında olan tehlike, devletlere doğrudan sorumluluk yüklenmeksizin devlet dışı aktörler veya vekilleri aracılığıyla suç politikalarını yürütme fırsatı vermesidir.” Bkz. (Barker ve Sivakumaran, 2007: 703).

yüzden de Soykırım suçunun Sırbistan'a atfedilemeyeceğine hükmetmiştir (Uluslararası Adalet Divanı / Soykırım Davası, 2007: para.413). Aynı şekilde Mahkeme, Sırbistan'ın soykırımın gerçekleşmesi için yardım ettiği ve dolayısıyla suça iştirak ettiği savlarını da değerlendirmektedir. Mahkeme'ye göre suça iştirak etmek ile suçun gerçekleşmesini önlemek yükümlülükleri farklı kategoriler olarak değerlendirilmelidir. Suça iştirakte Mahkeme, yardımı yapan Devletin, suçu işleyen kişilerle aynı "niyet-dolus specialis"i paylaşması gerektiğini ileri sürmektedir. Suçun önlenmesi yükümlülüğünde ise ilgili Devletin, suçu işleyenlerle aynı niyeti paylaşmasına gerek yoktur. Devlet, suçun işleneceğine dair ciddi bir risk olduğunu gördüğü andan itibaren suçun işlenmesinin önlenmesi yükümlülüğü ile bağlıdır (Uluslararası Adalet Divanı / Soykırım Davası, 2007: para.421). Sonuç olarak Mahkeme, Sırbistan'ı suça iştirak etmekten dolayı sorumlu bulmamıştır (Uluslararası Adalet Divanı / Soykırım Davası, 2007: para.422). Ancak Mahkeme, Sırbistan'ın ilgili suçun önlenmesi yükümlülüğünü ihlal ettiği sonucuna varmıştır.

Mahkeme'ye göre suçun önlenmesi yükümlülüğü bir sonuç yükümlülüğü değildir; aksine bir eylem yükümlülüğüdür (Uluslararası Adalet Divanı / Soykırım Davası, 2007: para.430). Değerlendirmesini bu anlamda gerçekleştiren Mahkeme, Sırbistan Devleti'nin, gücü ve etkisi dahilinde Srebrenitsa'da meydana gelen "soykırım"ı engellemek için yapması gerekenleri yapıp yapmadığını değerlendirmeye almıştır (Uluslararası Adalet Divanı / Soykırım Davası, 2007: paras.428-437). Sonuç olarak Mahkeme, her ne kadar Srebrenitsa'da belli bir grubun hedef alınarak ve ilgili grubun bir kısmının ya da tümünün o niyet çerçevesinde kırıma uğratılmasının Sırbistan Devleti nezdinde bir sorumluluk doğuracak şekilde ispatlanmadığını ortaya koysa da Sırbistan Devleti'nin yetkililerinin, en azından, olumsuz sonuçlar doğuracak bir ortamın varlığından haberdar olmalarının beklendiğini de belirtmektedir. Böylesine bir ortamın geliyor olması, Sırbistan Devleti'ne imkanları dahilinde tüm çabayı göstermesini ve bu şekilde yaklaşan olayları önlemek için gerekeni yapması sorumluluğunu yüklemektedir. Başka bir deyişle Sırbistan, Srebrenitsa'da meydana gelen olayların önlenmesi için gerekli tüm çabayı göstermemiş ve gücü dahilinde olayların son bulması için çabalamamıştır. Bu anlamda Sırbistan, "soykırım"ın önlenmesinin sağlanması yükümlülüğünü ihlal etmiştir. Mahkemenin bu konudaki hükmü değerlidir: "Yukarıda belirtildiği gibi, bir Devletin önleme yükümlülüğünü ihlal etmekten sorumlu tutulabilmesi için, ilgili devletin kesinlikle soykırımı önleme yetkisine sahip olduğunun kanıtlanması gerekmez; bunu yapacak araçlara sahip olması ve bunları kullanmaktan açıkça kaçınması yeterlidir" (Uluslararası Adalet Divanı / Soykırım Davası, 2007: para.438) (çeviri tarafımızca yapılmıştır). Benzer şekilde Mahkeme, Sırbistan Devleti'ni, soykırımın cezalandırılması yükümlülüğü açısından da sorumlu bulmuştur (Uluslararası Adalet Divanı / Soykırım Davası, 2007: para.450).

Sonuç olarak Mahkeme, vermiş olduğu kararda: 1. 13'e karşı 2 oyla, Sırbistan Devleti'nin, organları eliyle ya da eylemleri Sırbistan'ın yükümlülüklerini ihlal edebilecek kişiler vasıtasıyla "Soykırım Suçunun Önlenmesi ve Cezalandırılması Sözleşmesi"ni ihlal etmediğine; 2. Benzer şekilde 11'e karşı 4 oyla Sırbistan'ın soykırım suçunun işlenmesinde iştirakinin (yardım ve yataklık) olmadığına; 3. 12 oya karşı 3 oyla Mahkeme, Sırbistan'ın, Soykırım Suçunun Önlenmesi yükümlülüğünü yerine getirmediğine; 4. 14 oya karşı 1 oyla Ratko Mladic'i ICTY'a yargılanması için transfer etmediğinden dolayı Soykırım Suçunun Cezalandırılması yükümlülüğünü yerine getirmediğine karar vermiştir (Uluslararası Adalet Divanı / Soykırım Davası, 2007: 198-201).

Mahkemenin vermiş olduğu karar, uluslararası politikayı derinden etkileyen siyasal güç dengesinin, mahkeme kararına önemli ölçüde etki ettiğinin göstergesidir. Zira mahkeme, Sırbistan'ı soykırım suçunu işlemekten dolayı sorumlu tutmamakla birlikte, uluslararası kamuoyunun haklı beklentilerini de karşılamak için Sırbistan devletini yine de sorumlu tutacak bir yol bulmuştur. Böylelikle vermiş olduğu karar ile uluslararası güç dengelerini gözettiğini ortaya koymuştur.

6. Sonuç

Soğuk Savaş'ın sona ermesiyle birlikte uluslararası politikada gerçekleşen köklü dönüşümlerin yansımalarından Balkan coğrafyası da nasibini almıştır. İki karşıt kutbun dünya siyasetini şekillendiren rekabeti, yerini, belli bir dönem için belirsizliğe bırakmıştır. Söz konusu belirsizlik dönemi, ABD'nin belki de 2001 yılı itibariyle giriştiği tek taraflı kuvvet kullanımı girişimleri ile yeni bir boyuta evrilmiştir. Balkan coğrafyası da söz konusu belirsiz dönemde sorunlar yaşamış, çatışmalar ve dramlarla dolu bir on yıl geçirmiştir.

Josip B. Tito'nun ölümü ile siyasal istikrarsızlaştırma dönemine giren Sosyalist Yugoslavya, kendisini oluşturan federe yapıların arkası arkasına aldıkları bağımsızlık kararları ile parçalanma sürecini tatbik etmiştir. Bu süreç kanlı devletlerarası çatışmaları beraberinde getirirken, iç çatışmaları da körüklemiştir. Farklı etnik kökenlere sahip halklar arasında başlayan bu iç çatışmalar, devletlerin desteği ile uluslararası boyut kazanmış ve "soykırım" gibi suçların meydana gelmesine zemin hazırlamıştır.

Srebrenitsa'da meydana gelen "soykırım" söz konusu çatışma ortamının varabileceği en üst düzey travmayı yaşatmıştır. Binlerce Müslüman erkek ya tamamen ya da kısmen yok edilmek kastıyla öldürülmüş; kadın, çocuk ve yaşlılar yerlerinden edilmişlerdir. 1995 Temmuz'unda yaşanan bu olay, Dünya siyasi tarihine "Srebrenitsa Soykırımı" olarak geçmiştir. Bu fiili gerçeklik, 2007 yılında Uluslararası Adalet Divanı'nın kamuoyu ile paylaştığı gerekçeli kararında da teyit edilmiş, fiili olanın hukuken de "soykırım" olduğu tescillenmiştir. Bu gerçekler ışığında değerlendirildiğinde eldeki çalışma, 1990'lar ile başlayan süreci Balkanlar (daha özelde Yugoslavya) nezdinde ele almış ve Srebrenitsa'da yaşanan soykırımı inceleme konusu yapmıştır. Bunun için ise eldeki çalışma öncelikle Balkan coğrafyasında meydana gelen gelişmelerin bir dökümünü yapmış akabinde UAD'nin vermiş olduğu kararı incelemiştir.

Balkan coğrafyasında meydana gelen çatışma ortamının, uluslararası siyasetin dönüşümü, milliyetçiliğin yükselmesi ve Tito gibi bütünleştirici bir figürün ölümüyle ortaya çıktığı; bu olayların sonunda da parçalanmış yapılı bir coğrafyanın meydana geldiği ortaya konulmuştur. Ayrıca eldeki çalışma, UAD'nin almış olduğu kararı eleştirel bir gözle okuyucuya sunmak gayretindedir. Çünkü uluslararası hukuk, uluslararası siyasal dengelerin tesiri altında kalmaktadır. Uluslararası siyasal dengeler, UAD'nin almış olduğu kararı olumlu/olumsuz etkilemekte ve bu tarz 'zor' davalarda çözümsüzlüğü çözüm olarak sunabilmektedir. UAD'nin soykırım davasında varmış olduğu sonuçlar, beraberinde getirdiği tartışmalarda da açıkça görüldüğü üzere, bu çelişkili durumun dışı vurumu niteliğindedir. Zira UAD, EYUCM'nin benimsemiş olduğu sorumluluk testini kabul etmemiş; bu tercih ile devletlerin sorumluluğunun tesisinde çok yüksek bir eşik öngören "etkili kontrol" testi uygulamıştır. Bu da egemen devletler sisteminin, hukuk üzerindeki somut etkisini göstermesi bakımından manidardır.

Kaynaklar

- Adaş, S. ve Konuralp, E (2020). Eski Yugoslavya'da Sırp milliyetçiliğinin tarihsel temelleri ve Yugoslavya Sosyalist Federal Cumhuriyeti'nin dağılmasına etkileri. *Anadolu ve Balkan Araştırmaları Dergisi*, 3(6), 107-139. <https://doi.org/10.32953/abad.755901>
- Andreas, P. (2004). The clandestine political economy of war and peace in Bosnia. *International Studies Quarterly*, 48(1), 29–51. <https://doi.org/10.1111/j.0020-8833.2004.00290.x>
- Application of the Convention on the Prevention and Punishment of the Crime of Genocide (Bosnia and Herzegovina v. Serbia and Montenegro) (2023, 12 Haziran), Judgment, *I.C.J. Reports*, 2007, <https://www.icj-cij.org/en/case/91/judgment>.
- Army of the Republic of Srpska. (2023, 7 Temmuz). "Srebrenica, reality and manipulation". *the International Scientific Conference*, Banja Luka. <https://ostavrs.org/wp-content/uploads/2019/12/SREBRENICA-engleski-sa-koricom.pdf>.

- Barker, J.C. ve Sivakumaran, S. (2007). I. Application of the Convention on the Prevention and Punishment of the Crime of Genocide (Bosnia and Herzegovina v Serbia and Montenegro). *International & Comparative Law Quarterly*, 56(3), 695-708. doi:10.1093/iclq/lei190.
- Bassiouni, M. C. (2013). *Introduction to international criminal law*. 2nd Revised Edition. Brill Nijhoff.
- Bicanic, R. (1972). Turning points in economic development, Mouton & Co. *NV Publishers*.
- Bieber, F. (2002). Nationalist mobilization and stories of Serb suffering: The Kosovo myth from 600th anniversary to the present. *Rethinking History*, 6(1), 95–110. <https://doi.org/10.1080/136425200110112137>
- Biondich, M. (2011). *The Balkans: Revolution, war, and political violence since 1878* (Vol. 3). Oxford University Press.
- Bora, T. (2018). *Milliyetçiliğin provokasyonu- Yugoslavya*. İletişim Yayınları.
- Cassese, A. (2007). The Nicaragua and Tadić tests revisited in light of the ICJ judgment on genocide in Bosnia. *European Journal of International Law*, 18(4), 649-668. <https://doi.org/10.1093/ejil/chm034>
- Centrih, L. (2016). *The road to collapse: The demise of the League of Communists of Yugoslavia*. Rosa Luxemburg Stiftung Southeast Europe.
- Cigar, N. L. (1995). *Genocide in Bosnia: The policy of "ethnic cleansing"*. Texas A&M University Press.
- Dikici, A. (2016). Bosna Savaşı'nda Srebrenica savunmasının komutanı Naser Oriç'in hikâyesi. *Avrasya Etüdlere*, 50(2), 50–86. <https://dergipark.org.tr/en/pub/avrasya/issue/35350/392492>
- Dixon, M., McCorquodale, R. ve Williams, S. (2011). *Cases and materials on international law*. Oxford University Press.
- Faucompert, E. (2001). *The dismemberment of Yugoslavia and the European Union*.
- Godina, V. V. (1998). The outbreak of nationalism on former Yugoslav territory: A historical perspective on the problem of supranational identity. *Nations and Nationalism*, 4(3), 409–422. <https://doi.org/10.1111/j.1354-5078.1998.00409.x>
- Gutman, R. (1994). *Bosna'da soykırım günlüğü*. Pınar.
- Hobsbawm, E. (2020). *Kısa 20. yüzyıl: 1914- 1991 aşırılıklar çağı*. Everest Yayınları.
- Holbrooke, R. (2011). *To end a war: the conflict in Yugoslavia–America's inside story–negotiating with Milosevic*. Modern Library.
- Honig, J. W. ve Both, N. (1996). *Srebrenica: Record of a war crime*. Penguin Books.
- International Court of Justice, "Case Concerning the Application of the Convention of the Prevention and Punishment of the Crime of Genocide (Bosnia and Herzegovina v. Serbia and Montenegro): Judgment (Soykırım Davası)" (2023, 3 Temmuz), 26.02.2007, <https://www.icj-cij.org/en/case/91/judgments>.
- International Law Commission, Draft Articles on Responsibility of States for Internationally Wrongful Acts (2023, 10 Haziran), November 2001, Supplement No. 10 (A/56/10), chp.IV.E.1., https://legal.un.org/ilc/texts/instruments/english/draft_articles/9_6_2001.pdf.
- İbrahim, K. (2013). *Uluslararası hukukta temel belgeler*. Seçkin Yayıncılık.
- Jelavich, B. (2006). *Balkan tarihi: 20. yüzyıl*. Küre.
- Johnstone, D. (2003). *Fools' crusade: Yugoslavia, NATO, and Western delusions*. NYU Press.
- Kaplan, R. D. (2014). *Balkan ghosts: A journey through history*. Picador.
- Karatay, O. (2002). *Bosna-Hersek barış süreci: Dayton Barış Antlaşması eki ile*. Karam Araştırma ve Yayıncılık.
- Mann, M. (2005). *The dark side of democracy: Explaining ethnic cleansing*. Cambridge University Press.
- Mayall, J. (1996). *The new interventionism, 1991-1994: United Nations experience in Cambodia, former Yugoslavia and Somalia*. Cambridge University Press.

- Military and Paramilitary Activities in and against Nicaragua (Nicaragua v. United States of America) (2023, 23 Haziran), Merits, Judgment, *I.C.J. Reports* (Nikaragua Davası), 1986, <https://www.icj-cij.org/en/case/70/judgments>.
- Mulaosmanović, A. (2019). Islam and Muslims in greater Serbian ideology: The origins of an antagonism and the misuse of the past. *Journal of Muslim Minority Affairs*, 39(3), 300–316. <https://doi.org/10.1080/13602004.2019.1652408>
- NATO (2008), Footage of Karadžić's speech NATO review, 'Karadžić: from Sarajevo to the Hague' (2023, 18 Haziran), 26.08.2008, 2008, <https://www.nato.int/docu/review/articles/2008/08/26/karadzic-from-sarajevo-to-the-hague/index.html>.
- Oliver, I. (2005). *War & peace in the Balkans*. Tauris in assoc. with New Europ. publ.
- Owen, D. (1995). *Balkan odyssey*. Harcourt.
- Parry, C., Grant, J. P. ve Barker, J. C. (2009). *Parry & Grant encyclopaedic dictionary of international law*. New York: Oxford University Press.
- Pavkovic, A. (2000). *The fragmentation of Yugoslavia: Nationalism and war in the Balkans*. Springer.
- Prosecutor v. Radislav Krstic, (IT-98-33-T) (2023, 18 Haziran), 19.04.2004, <https://www.icty.org/en/case/krstic>.
- Prosecutor v. Radovan Karadžić, (IT-95-5/18) (2023, 24 Haziran), 29 Eylül 2014 Duruşması, <https://www.icty.org/en/case/karadzic>.
- Shaw, M. N. (2015). *What is genocide?* Cambridge University Press.
- Shaw, M. N. (2017). *International law*. Cambridge university press.
- The Spanish Zone of Morocco Claims Case (2023, 28 Haziran), 2 RIAA 615, 1925, https://legal.un.org/ilc/documentation/english/a_cn4_169.pdf.
- UN Security Council Mission (UNSCM), Report of the Security Council Mission Established Pursuant to Resolution 819 (1993) (2023, 01 Ağustos), 30.04.1993, <https://www.refworld.org/docid/4c4d3d202.html>.
- UN Security Council, Security Council Resolution 757 (1992) [Bosnia and Herzegovina-S/RES/757] (2023, 18 Temmuz), 30.05.1992, <https://www.refworld.org/docid/3b00f2122c.html>.
- UN Security Council, Security Council Resolution 819 (1993) [Bosnia and Herzegovina- S/RES/819] (2023, 9 Haziran), 16.04.1993, 1993, <https://www.refworld.org/docid/3b00f2bc28.html>.
- UN Security Council, Security Council Resolution 836 (1993) [Bosnia and Herzegovina-S/RES/836] (2023, 21 Haziran), 04.06.1993, <https://www.refworld.org/docid/3b00f15330.html>.
- Waeber, O. (2008). Toplumsal güvenliğin değişen gündemi. *Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 5(18), 151–178. <https://dergipark.org.tr/en/pub/uidergisi/issue/39260/462357>
- Weidmann, N. B. (2011). Violence “from above” or “from below”? The Role of Ethnicity in Bosnia's Civil War. *The Journal of Politics*, 73(4), 1178–1190. <https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1017/S0022381611000831>
- Wiebes, C. (2003). *Intelligence and the war in Bosnia, 1992-1995* (Vol. 1). LIT Verlag Münster.
- Wood, W. B. (2001). Geographic aspects of genocide: A comparison of Bosnia and Rwanda. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 26(1), 57–75. <https://doi.org/10.1111/1475-5661.00006>
- Zimmermann, W. (1996). *Origins of a catastrophe: Yugoslavia and its destroyers—America's last ambassador tells what happened and why*. Crown.



Belediye Başkan Adaylarının Belirlenmesinde Demokraturun Etkisi Var mı?



Does Democratur Have an Effect on the Determination of Mayoral Candidates?

DOI: <https://doi.org/10.25204/iktisad.1226745>

Mesut KOÇ*

Öz

Bu çalışmada, Türkiye’de belediye başkan adaylığı süreci temsili demokrasi uygulamaları bağlamında analiz edilerek temsili demokrasiden demokratura doğru evrilip evrilmediği tartışılacaktır. Yerel hizmetlerin sunulmasından sorumlu belediyelerin en önemli organı olan başkanlar, beş yılda bir yapılan Mahalli İdareler Genel Seçimleri ile belirlenmektedir. Seçim mevzuatında, yerel yönetim birimlerinde temsilci olabilme kriterleri oldukça geniş tutulmasına rağmen bu genişlik uygulamada aynı oranda karşılık bulamamaktadır. Seçimlere siyasi partilerin adayı veya bağımsız aday olarak katılmak mümkündür. Bağımsız aday olarak çeşitli sebeplerle seçilmenin zorluğu yanında siyasi partilerden adaylıkta da aday adaylığı ve parti üst yönetiminden onayı gibi çeşitli aşamalar bulunmaktadır. Partilerin genel merkezlerinin aday belirleme süreçlerindeki etkin gücü ve belediye başkan adaylarının belirlenmesinde son sözü söyleme yetkisine sahip olmaları vatandaşların kendisinin önüne konulmuş seçeneklerden birini tercih etmesi ile sonuçlanabilmektedir. Belediye başkan adaylarının belirlenmesinde, sürecin şeffaf, katılımcı ve demokratik yöntemlere uygun olarak yürütülmesi gerekmektedir. Aksine tüm aşamalarıyla doğrudan halkın belirleyici olması yerine önceden belirlenmiş seçeneklerden birinin seçtirilmesi, demokratur olarak ifade edilen bir süreçte doğru gidilmesine yol açacaktır. Partisinin seçtiği belediye başkanı olarak seçimlere giren ve kazanan belediye başkanları açısından, partisinin politikaları ile vatandaşların beklenti ve talepleri çakışması durumunda, ciddi sorunlara yol açacaktır. Demokrasi anlayışını, partilere ve seçimlere güveni zayıflatacaktır.

Anahtar Kelimeler: Seçimler, demokrasi, demokratur, yerel demokrasi, belediye başkan adayları.

Abstract

In this study, the mayoral candidacy process in Turkey will be analyzed in the context of representative democracy practices and will be discussed whether it has evolved from representative democracy to democratur. Mayors, the most important body of municipalities responsible for providing local services, are elected by General Elections of Local Administrations held every five years. Although the criteria for being a representative in local government units are quite broad in the election legislation, it is not possible to the same extent in practice. It is possible to participate in the elections as a candidate of political parties or as an independent candidate. In addition to the difficulty of being elected as an independent candidate for various reasons, there are also various stages in becoming a candidate from political parties, such as candidate candidacy and approval of the party's head management. The effective power of party headquarters in candidate selection processes and their authority to have the final say in determining mayoral candidates may result for citizens choosing one of the options presented by them. In determining mayoral candidates, the process must be carried out in accordance with transparent, participatory and democratic methods. On the contrary, having the people choose one of the pre-chosen candidates, instead of the people asking their opinions at all stages, will lead to a process that is described as democratur. Mayors who run and win the elections as mayors chosen by their party will have serious problems if their party's policies conflict with the citizens' expectations and demands. It will weaken the understanding of representative democracy and trust in parties and elections.

Keywords: Elections, democracy, democratur, local democracy, mayor candidates.

Article Info

Paper Type:
Research Paper

Received:
30.12.2022

Accepted:
06.07.2023

© 2023 İKTİSAD
All rights reserved.



Atıf/ to Cite (APA): Koç, M. (2023). Belediye başkan adaylarının belirlenmesinde demokraturun etkisi var mı?. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 8(22), 839-849. <https://doi.org/10.25204/iktisad.1226745>

*ORCID Dr. Öğr. Üyesi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Gölhisar Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, mesutkoc@mehmetakif.edu.tr

Extended Abstract

Introduction and Research Questions:

In municipalities, which have a very important position in the provision of local services, mayor is the main and important part that plans, executes and supervises all the services in Turkey. Due to this importance the election process of mayors, the process must be carried out transparently, democratically and in accordance with the law. Nowadays where the necessity of the principle of democracy is experienced and constantly emphasized, it should be questioned whether the democratic process can be carried out in elections, which is the most common tool of representative democracy, in line with changing balances and political conditions. The election processes of local governments, which are considered as the beginning and even the foundation of democracy, should be kept under the spotlight and efforts should be made to realize the most ideal.

Questions to be asked with this understanding may be as follows; "How are the candidates determined in the local elections?", "Does the candidacy process operate democratically?", "Will the elected representatives take into account the people they will be accountable to during their working periods, are they under the influence of pressure and interest groups that are effective in the candidacy processes?", "If the representative who enters and wins the elections as the candidate chosen by his party in the nomination process in which a large number of candidate candidates compete, if the policies of his party and the expectations and demands of the citizens coincide how is he going to behave?" At the point of focus of this study, when the questions are considered from the perspective of mayors, there are many questions that need to be answered and clarified regarding the election processes of mayors with broad powers.

Literature Review:

Elections, which are accepted and implemented as an indispensable tool of representative democracy, are used as one of the common methods of choosing central and local administrations representatives. In Turkey, the mayors of municipalities, special provincial administrations and villages, which are local government units, are elected by the Local Administrations General Elections held every five years. The election of mayors in Turkey is possible as a result of being nominated by political parties or running as independent candidates. It is very difficult to become president in mayoral elections as an independent candidate. Because the perception that it would be easier for the mayor to get support from the central government if he was candidate from the party in power has an effect. On the other hand, the difficulty and inability of the independent mayoral candidate to create a list of council members and the inability to successfully complete the election campaign without party strength and support has a major impact on it.

Purpose & Methodology:

In this study, the concepts of democracy, representative democracy and democratur will be included in the context of local politics. Then, the mayoral candidacy process in Turkey will be analyzed within the scope of representative democracy practices and its evolution from representative democracy to democratur will be discussed. The process will be questioned and discussed with examples in practice.

Conclusions:

If representative democracy cannot be processed properly in the process of electing mayors, problems of different ways will arise during their term of office. It'll be possible to nominate candidates by the party power of party leader with a top-down approach. If the will of the town, provincial and district organizations is ignored and prevent their right to determine candidates results, imposing the party's leadership candidate put in front of them weakens the concept of democracy and confidence in the elections. It will not be able to resist when it comes to calling for the mayors to resign if they are at odds with the party leadership. Also, this will lead mayors to be responsible and accountable to the party that designated them as a candidate rather than to the citizens. Instead of citizens' direct participation at every stage in the election process, choosing one of the predetermined options will evolve into a process that is described as democratic.

1. Giriş

Yerel hizmetlerin sunumunda çok önemli bir konuma sahip olan belediyelerde hizmetleri planlayan, yürüten ve denetleyen organ belediye başkanlığıdır. Belediye başkanlarının belirlenmesinde, sürecin şeffaf, demokratik ve hukuka uygun olarak işletilmesi gerekmektedir. Demokrasi ilkesinin gerekliliğinin tecrübe edildiği ve sürekli vurgulandığı günümüzde, temsili demokrasinin en yaygın aracı olan seçimlerde demokratik sürecin yürütülüp yürütülemediği değişen dengeler ve siyasal koşullar doğrultusunda sorgulanmalıdır. Demokrasinin başlangıcı ve hatta temeli olarak nitelendirilen yerel yönetimlerin seçim süreçleri mercek altında tutulmalı ve en idealinin gerçekleşmesi için çaba gösterilmelidir. Bu anlayışla sorulması gereken sorular; “yerel seçimlerde adaylar nasıl belirlenmektedir?”, “adaylık süreci demokratik olarak işlemekte midir?”, “seçilerek göreve gelen temsilciler çalışma dönemlerinde, hesap verecekleri halkı mı dikkate alacak, adaylık süreçlerinde etkili olan baskı ve çıkar gruplarının etkisinde mi kalacaktır?”, “çok sayıda aday adayının yarıştığı aday belirleme sürecinde partisinin seçtiği aday olarak seçimlere giren ve kazanan temsilci, partisinin politikaları ile vatandaşların beklenti ve talepleri çakışırsa nasıl davranacaktır?” gibi olacaktır. Bu çalışmanın odaklandığı noktada, sorular belediye başkanları açısından ele alındığında, geniş yetkilere sahip belediye başkanlarının seçim süreçlerine ilişkin cevaplanması ve açığa kavuşturulması gereken çok sayıda soru bulunmaktadır. Türkiye’de belediye başkanlarının seçilmesi, siyasi partiler tarafından aday gösterilmeleri veya bağımsız aday olarak seçime girmeleri sonucu mümkün olmaktadır. Bağımsız aday olarak girilen belediye başkanlığı seçimlerinde başkan olabilmek oldukça zordur. Belediye başkanının iktidarda bulunan partiden olmasının merkezi yönetimden destek almasının daha kolay olacağı algısı, bağımsız belediye başkan adayının meclis üyesi listesi oluşturamaması ve seçim kampanyasını parti gücü ve desteği olmadan başarıyla tamamlayamamanın etkisi büyüktür.

Siyasi partilerden yapılacak bir belediye başkan adaylığı sürecinin de kendi içinde zorlu aşamaları vardır. Özellikle iktidar partisi, ana muhalefet partisi ve mecliste grubu bulunan partilerde adaylık için öncelikle aday adaylığı süreci işletilir. Aday adaylığı için başvuru ücreti bağış olarak ödendikten sonra partilerin belirlediği aday belirleme yöntemine tabi olunmaktadır. Aday belirleme yönteminde partiye kayıtlı üyeler ile doğrudan ön seçim yapılması tercih edilmemiş ise baskı ve çıkar gruplarının da etkili olduğu süreçlerden geçilerek ve en son partinin il, ilçe ve hatta genel başkanının onayı sonrası aday olarak seçimlere girilebilmektedir. Bu noktada son sözü partinin üst kurullarının ya da genel başkanın söylemesi demokratik sürecin sorgulanmasını ve seçilenlerin seçilmesi gibi sorgulanması gereken bir durumu ortaya koymaktadır.

Yerel hizmetlerin sunulmasında önemli görevler yüklenmiş belediyelerin en yetkili organı, tüzel kişiliğin başı ve temsilcisi olan belediye başkanlarının hizmetlerinin yürütülmesinde hesap verebilirlik ve sorumluluk açısından çok hassas davranmaları beklenir. Ancak seçilmelerine ilişkin süreçlerin sağlıklı işletilmediği durumlarda, bir sonraki seçimlerde tekrar aday gösterilme kaygısının da etkili olacağı dikkate alındığında, belediye başkanlarının halka karşı sorumlulukları kadar partilerine karşı da aynı derece sorumlulukları söz konusu olacaktır. Beklentilerin çatıştığı durumlarda ise belediye başkanları bir tercih yapmak zorunda kalacaklardır. Katılımcı süreçler işletilirse, son yıllarda özellikle 2019 yerel seçimleri sonrası görülen belediye başkanlarının istifaları ile görevden ani ayrılmalarına benzer durumlara gerek kalmayacak ya da seçmene karşı sorumluluk anlayışı doğrultusunda gerekçesi kamuoyu ile paylaşılacaktır.

Bu çalışmada, öncelikle yerel siyaset bağlamında demokrasi, temsili demokrasi ve demokratik kavramlarına yer verilecektir. Daha sonra Türkiye’de belediye başkan adaylığı süreci temsili demokrasi uygulamaları kapsamında analiz edilerek temsili demokrasiden demokratik evrilmesi tartışılacaktır.

2. Demokrasi ve Yerel Seçimler

Demokrasi, siyasal denetimin doğrudan doğruya halkın ya da düzenli aralıklarla halkın özgürce seçtiği temsilcilerin elinde bulunduğu, toplumsal ve ekonomik durumu ne olursa olsun tüm yurttaşların eşit sayıldığı yönetim biçimi olarak bilinmekte ve ifade edilmektedir (Aslan, 2020: 174). Fakat yönetim kapsamında alınması gerekli kararların vatandaşların tümünün katılımı ile yapılması uygulamada çoğu zaman mümkün olmamaktadır. Bundan dolayı vatandaşların yönetme hakkını seçtikleri temsilcileri yolu ile kullanması söz konusu olmakta ve pratikte temsili demokrasi olarak uygulanmaktadır. Sağlıklı işleyen bir demokrasi için ise temsili demokrasinin katılım mekanizmalarının işletilmesi suretiyle derinleştirilmesi gereklidir (Şentürk, 2008: 5). Demokrasi seçilmişlerin yönetim koltuklarına geçici biçimde oturabildikleri rejimin adı olarak da tanımlanır. Düzenli aralıklarla gerçekleştirilen seçimlerin ana işlevi budur. Yönetilenlerin yöneticilere hesap sorması ve yönetici koltuklarında kimin oturacağına karar verebilmesi seçimler sayesinde olmaktadır. Doğrudan demokrasinin uygulama zorluğundan dolayı tarihe karıştığı dönemlerden bu yana, yoğun felsefi tartışmalar sonucunda meşruiyet kazandırılan temsili demokrasinin ana öznesi siyasi partiler ve seçim olmuştur (İba, 2021: 11). Seçim sistemleri ve siyasi partilerin konumu tartışılmaya devam edilse de yeni bir model oluşturulmadığı sürece geçerliliğini koruyacaktır.

Demokrasilerde siyasal gücün kaynağı, gerçek egemen olarak halktır. Bu, ilke olarak demokrasiyi yönetim biçimi olarak benimsemiş devletlerin temel bir kural olarak anayasalarında yer alır. Türkiye Cumhuriyeti 1982 Anayasası'nın altıncı maddesinde "egemenlik kayıtsız şartsız milletindir" denilerek, temel ilkeler arasına konulmuştur (Çukurçayır, 2008: 21). Türk Milletinin, egemenliğini, Anayasanın koyduğu esaslara göre, yetkili organları eliyle kullanacağı belirtilmiştir. Egemenliğin kullanılması, hiçbir surette hiçbir kişiye, zümreye veya sınıfa bırakılamaz. Hiçbir kimse veya organ kaynağını Anayasadan almayan bir devlet yetkisi kullanamaz (Anayasa, 6. Madde). Seçimler, vatandaşların kamu işlerinin yönetilmesine belli sınırlar içinde katılmasını ifade eder. Halkın yönetime dahil olabilmesinin tek yolu temsili rejimlerde belirli dönemlerde yapılan seçimlerdir. Ancak Teziç'in de vurguladığı gibi, demokratik seçimler; farklı görüş ve düşüncelerin söylenebildiği ve bu düşüncelerin siyasi partiler aracılığı ile örgütlenebildiği, iktidar mücadelesinde siyasi rekabet ve yarışın serbestçe hayata geçirilebildiği yönetim biçimlerinde söz konusudur (Teziç, 1998: 236). Günümüz koşullarında seçimler yoluyla halkın katılımına ilişkin yoğun bir şekilde tartışmalar yapıldığını görmek mümkündür. Farklı açılardan örneklendirilebilecek bu durumu Sabuktay (2009: 78), belediye meclis üyeliği üzerinden açıklamaktadır. "Toplumun farklı kesimlerinden kişilerin aday olmalarının önünde engel olmaması, bu kişilerin aday olabilmelerinin mümkün olduğu anlamına gelmez. Liberal demokrasinin sağladığı, siyasal haklar açısından eşit vatandaşlık, toplumsal ilişkiler açısından eşitsiz bir yapı üzerine kuruludur. Örneğin bir EGO şoförünün belediye meclis üyeliğine aday olabilmesi için meclis üyesi olduktan sonra da yasal yollardan hayatını idame ettirebilmesine olanak tanınmış olması gerekir. Bu nedenle seçilebilme yeterliliği kadar seçilmişlerin huzur hakları ve maddi olanakları da önemlidir. Daha belirgin bir grubu tanımlamak için bir adım daha atıp, seçilenlerin hayatlarını nasıl sürdüreceklerine, yani çalışma koşullarına; huzur ve izin haklarına bakabiliriz. Böylece, en azından kimlerin aday olabileceği ortaya konmuş olacaktır." Diğer taraftan seçimlerde yürütülecek kampanya maliyetlerinin artması, siyasi parti ve bağımsız adaylıklar için ödenmesi gereken ücretler düşünüldüğünde, temsili demokrasi tartışmalarının yapılmaya devam edilmesinin gerektiği net bir şekilde söylenebilir.

Temsili demokrasinin uygulamada karşılaşılan aksaklıklarına ilişkin tartışmalar seçimlerin meşruiyetinin sorgulanmasına kadar gitmektedir. Bugün yaygın olan liberal paradigmaya göre, siyasal iktidarın temsile dayalı meşrulaştırmasında seçimler yoluyla iktidara gelebilmek yer almaktadır. Bu nedenle, seçimlerle ne ölçüde temsil sağlanabildiği sorgulanır. Mahalli idarelerde seçimlerle işbaşına gelinebilmesi; vatandaşlığın siyasal haklar temelinde ifade edilmesi, yani belirli bir devletin halkının siyasal karar alma mekanizma ve işleyişine eşitler olarak, temsilcilerini seçerek katılması hakkına ve siyasal iktidarın bu temsille oluşturulan demokratik süreçle meşrulaştırılması kabulüne dayanır. Liberal demokrasi düşüncesinde ulus devletin sınırları içinde kullanılan kamu

gücünün, eşit siyasal haklara sahip halkın temsilcileri dolayısıyla oluşturulmasına katıldıkları demokratik süreçlerle meşrulaştırıldığı kabul edilegelmiştir (Sabuktay, 2009: 73). Nitekim Akdoğan (2008: 12), yerel siyasal meşruiyete ilişkin olarak iktidara gelme yöntemini birinci sıraya koymakta “yerel yönetimlerde ve yerel otoritelerde iktidara nasıl gelindiği, hangi yöntem ve usullerin olduğu temel bir meşruiyet meselesidir. Demokratik yöntemler, adil bir seçim, usul ve prosedürlere uygunluk yerel iktidarlara gelme ve gitme şartlarını oluşturur” demektedir. 1970’li yıllardan itibaren temsili demokrasinin büyük bir kriz içinde olduğu vurgusu ve rahatsızlığından söz edilebileceğine dikkat çeken Çukurçayır, krizin bertaraf edilmesi doğrultusunda, katılımcı demokrasi kavramıyla halkın ve halkın temsil ettiği toplumsal grupların yaşamın her anında ve alanında siyasal katılım etkinliklerinde bulunmasının yolunun açılmak istendiğini söylemektedir (Çukurçayır, 2008: 15).

Bir taraftan yerel yönetimlerde temsilcilerin düzenli aralıklarla yapılan seçimler neticesinde belirlenmesi ile demokrasinin güvence altına alındığı, diğer taraftan yerel yönetimlerin temsilcilerinin sorumluluğu ve halkın sürekli denetimi açısından en uygun birimler olduğu kabulüne yer veren Çitçi ise demokrasinin seçim, denetim ve sorumluluk ilkelerinin yerel yönetimler bağlamında gerçek anlamda yaşama geçtiğinin varsayıldığına vurgu yapmaktadır (Çitçi, 1996: 5). Yerel yönetimlerde seçim süreçlerinin doğru işletildiğinde ve demokrasinin ilkeleri doğrultusunda kurgulandığında denetim ve sorumluluk açısından bağlayıcı olacağı açıktır. Seçim süreçlerinde, tüm aşamalarıyla doğrudan halkın belirleyici olması yerine önceden belirlenmiş seçeneklerden birinin seçilmesi ve demokratik olarak ifade edilen bir sürece doğru gidilmesi denetim, hesap verebilirlik ve özellikle sorumluluk açısından sorunlu olacaktır.

3. Demokratik Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Kavram olarak literatürde çok yer almamakla birlikte demokratik¹, son dönemde tartışılması gereken konulardan birisi olarak öne çıkmaktadır. Özellikle temsili demokrasinin uygulamada sorunlu olması ve seçim sistemlerinin demokratik ilkeler doğrultusunda yapılandırılmaması bunda etkilidir. Demokratik, eski başbakanlardan Prof. Dr. Necmettin Erbakan’ın siyasal söylemlerinde sıkça yer verdiği ifadelerden birisi olarak tanınırlığı artmıştır (Arpacı, 2017: 118; Tekin, 2017: 237; Arpacı, 2022: 250). Erbakan’ın seçim sistemlerine ilişkin eleştirilerinde yer verdiği demokratik seçim sistemlerinin sorgulanması açısından dikkate alınmalıdır. Tekin, “Erbakan’a göre Türkiye’de gerçek demokrasi değil, hileli bir demokrasi uygulanmaktadır. Demokrasi yerine demokratik rejimi uygulanmaktadır. Latince baskı yapan rejim anlamına gelen “diktatör” ile halkın kendi kendini hür iradesi ve tercihi ile idare etmesi manasındaki “demokrasi” kelimesinin birleşmesiyle oluşan “demokratik” kelimesi halkın yönetime alet edilmesi anlamına gelmektedir. “Ben seçim” zanneder, hâlbuki “dikte edilenleri” iktidara taşımıştır” derken, Arpacı’da benzer bir değerlendirme ile Erbakan’ın demokratik halkın idareye alet edilmesi olarak tanımladığına yer vermektedir.

¹ Demokratik kavramının ilk kez İsveç Kraliyet Kütüphanesi Gazete Servisi olan Aftonbladet 11 Şubat 1938 tarihli sayısında demokrasi ve diktatörlük kavramlarının birleştirilmesi ile kullanıldığı kaynaklarda yer almaktadır. Doktrinde kullanıldığı görülen demokratik kavramı Spiegel’in kurucusu Rudolf Augstein tarafından, Demokratie’nin (demokrasi) "demo"su ve Diktatör’un (diktatörlük) "atur"unu birleştiren bir terim olarak türetildiği yer almaktadır.

Kaynak: <https://www.jstor.org/stable/23744610>. Sayfa:106. Erişim Tarihi: 3.11.2022.

Demokratik, 2019 yılında Millî Gazete’de Necmettin Erbakan’a dayandırılan bir yazıda; “Diktatör demek, baskı yapan adam demektir. Diktatörlükle yönetilen bir rejimin adı Latince’de 'Diktatör' olarak ifade edilir. Demokrasi demek, halkın kendi kendisini idare etmesi demektir. Demokratik demek ise, halkın yönetime alet edilmesi demektir. Yani halk narkozlanır, ben seçim zanneder, hâlbuki başkaları tarafından tamamen narkozlanmıştır, etkilenmiştir ve o başkası istediğini seçiyor. Seçmenler (halk) ise ben seçim zannediyor. Seçilen kişiler ise 'biz kendi marifetimizle seçildik' zannederler. Bunun adı 'Demokratik'dur. Demokrasi değildir” şeklinde yer almıştır.

Kaynak: <https://www.milligazete.com.tr/gundem/necmettin-erbakanin-acikladigi-demokratik-nedir-578239>. Erişim Tarihi: 3.11.2022.

Demokratik, Cumhuriyet Gazetesinde, İnel’in 2016 tarihli yazısında uygulama örneklendirilerek; Latin Amerika ile başlayıp Putin rejimi ile devam ettiği öne sürülmektedir.

Kaynak: <https://www.cumhuriyet.com.tr/koseyazisi/502206/Demokratik.html> Erişim Tarihi: 3.11.2022.

Demokraturun seçim sistemlerinden kaynaklanan sorunlarla birlikte ortaya çıkmasına rağmen geriye dönük olarak temsili demokrasiyi tehdit eder hale geldiği söylenebilir. Özellikle seçimler açısından bu durum kayda değerdir. Çünkü demokrasinin gereği, serbest seçimler ve halkın oylarıyla gerçekleşen bir meşruiyet kazanma süreci var iken oylama öncesi sağlıklı işletilmeyen mekanizmalar ile halkın seçimi sınırlandırılmış, yönlendirilmiş ve hatta tam olarak işlevsiz hale getirilmiş olmaktadır. Diğer taraftan seçimler zaten başlı başına demokratik anlayışın göstergesi sayılmamaktadır. Seçim süreçlerinin, farklı görüşleri temsil eden siyasi partilerin ve bağımsız adayların eşit koşullarda, serbestçe örgütlenmelerinin sağlanabildiği demokratik yarışlar haline getirilmesi gerekir. Tek partili ve adaylı seçimlerin iktidarın isteklerinin seçmen istencinin yerini alması sonucu doğuracağını, dikta yönetimlerinin uygulama aracı olmaktan öte gitmeyeceğine dikkat çeken Aliefendioğlu, “biçimsel seçimler, temsili demokrasiyle bağdaşmaz ve halkın gerçek istencini belirlemez. Seçimler, ancak, özgür ve çoğulcu bir ortamda, genellik, eşitlik ve gizlilik ilkelerine uygun biçimde ve dürüstçe yapıldığı oranda geçerli sayılırlar” demektir (Aliefendioğlu, 2005: 72).

Duverger’in (1986: 453-454), demokrasi ve seçimlere ilişkin “milletvekilleri seçmenleri tarafından seçilmeden önce, parti tarafından seçilmekte; seçmenler ise, bu seçimi onaylamaktan başka bir şey yapmamaktadır” değerlendirmesi dikkat çekicidir. Duverger, tek parti rejimlerindeki tek bir adayın halkın onayına sunulması ile bunun örtülü şekli sayılabilecek versiyonu olan, seçmene hepsinin bir parti tarafından aday gösterildiği birden çok aday arasından seçme fırsatı verilmesini benzer nitelendirmektedir. Demokrasinin asgari koşullarını demokrasinin uygulanabilirliği için zorunlu bir şart olarak gören Altıparmak’a göre ise, seçim açısından bakıldığında, siyasi partiler tarihsel süreç içerisinde, demokrasinin uygulanabilir olmasını sağlayan en önemli unsurlardan biridir, hatta en önemlisidir ve parti-seçmen ilişkisi ve parti içi bazı kurallar aslında demokrasinin teminatıdır (Altıparmak, 2008: 357).

Ersöz, parti içi demokrasiye dikkat çekerek günümüzde gerek Türkiye’de gerekse diğer birçok ülkede partilerin, lider veya parti içi elit grupları tarafından yönetildiğine işaret etmekte ve dünya demokrasi tarihi açısından siyasi parti olgusu ortaya çıkmazdan evvelki lider yahut lider gruplarının söz sahibi olduğu dönemlere benzer bir süreçten geçildiğini söylemektedir. Siyasi partilerde parti içi demokrasi sağlanırsa parti politikalarının belirlenmesi süreci daha sağlıklı işletilebilir. Partilerin kendi içinde demokrasi sağlanırsa aday belirleme süreci daha katılımcı bir biçimde gerçekleşirse adayların meşruiyet zemini güçlenir. Dolayısıyla bu da adaylar üzerinde gerek partililerin gerekse toplumsal mutabakatın belli ölçüde sağlanmasını temin eder (Ersöz, 2018: 24).

Türkiye’de milletvekili adaylarının partiler tarafından belirlenmesi 2820 Sayılı Siyasi Partiler Kanununun ilk düzenlemesine göre bütün kayıtlı üyelerinin katılacağı önseçim esasına dayanmakta idi. Ancak bu yöntem aday belirleme işlemlerini parti içi süreç olarak kabul eden yeni bir düzenleme ile değişti. 1986 yılında çıkarılan, 3720 Sayılı “2820 Sayılı Siyasi Partiler Kanunu, 298 Sayılı Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkında Kanun ile 2839 Sayılı Milletvekili Seçimi Kanununun Bazı Maddelerinin Değiştirilmesi ve Bu Kanunlara Bazı Maddeler Eklenmesi Hakkında Kanun” ile yapılan değişiklik neticesinde partiler aday belirleme yöntemlerini kendi iç tüzüğünde öngöreceği şekilde yapması düzenlemesi getirildi. Yani bir siyasi parti önseçim ya da aday yoklaması yapabilir. Yahut belirli oranda merkezden atama yapabilmektedir. Bu konudaki takdir hakkı ve son söz parti genel merkezindedir (Bilir, 2001: 72).

Farklı boyutlarıyla tartışmaya açık olan demokratik kavramına bu çalışmada Türkiye’de yerel seçimlere yansdığı varsayılan yönüyle değinilmektedir. Demokrasinin katılımcı mekanizmalarla tam olarak işletilmediği ve halkın kendi belirlemediği adaylarla seçimlere gidilmesi “bu başkan biz seçtik” anlayışı ile isteksiz bir kabule doğru gidebilmektedir. Burada kritik olan ve tartışılması gereken durum siyasi partilerin gösterdiği adayların seçmenlerin önüne konulması ve birini seçmelerinin istenmesidir. Siyasi partilerin genel merkezlerinin aday belirleme süreçlerindeki etkin gücü ve belediye başkan adaylarının belirlenmesinde son sözü söyleme yetkisine sahip olmaları “halkın seçimlere alet edilmesi” anlamında kullanılan demokratik yola aykırıdır. Bir başka ifade ile demokratik görünümü antidemokratik bir anlayış ortaya çıkmaktadır.

4. Yerel Yönetimler ve Belediye Başkanlığı Seçimleri

Yerel yönetimler, sınırları içerisindeki vatandaşların mahalli hizmetlerini, yine sınırları içerisindeki vatandaşların seçtiği yöneticilerin ürettiği politika ve çoğunluğu yerel imkanlarla karşılayan mahalli idare birimleridir. Yerel yönetimler halka en yakın yönetim birimleri olarak görüldüklerinden demokrasinin dolayısıyla da temsil işlevinin bu yönetim birimlerinde daha kolay gerçekleşebileceği düşünülür. Bununla birlikte yerel yönetimlerin sınırları içinde yaşayan vatandaşların kendi kendini yönetmesine olanak veren kurumlar olması nedeniyle demokratik kurumların önde gelenlerinden biri olarak nitelendirilmesini sağlamıştır (Ulusoy ve Akdemir, 2010: 30). Seçimle işbaşına gelen yöneticiler, seçilerek geldiklerinden dolayı siyasi sorumluluk taşırlar. Bu sorumluluğun onların aldıkları kararlarda ve yürüttükleri hizmetlerde etkili olması beklenir. Çünkü, siyasi yöneticilerin iktidarda kalmaya devam edebilmeleri, halkın onları tasvibine bağlıdır (Eryılmaz, 2020: 176). Tekrar seçilerek devam etme kaygıları bulunmasa bile halkın oylarıyla gelmiş olmaları onların vatandaşa karşı sorumluluğunu eksiltmemelidir.

Türk kamu yönetimi içerisinde köklü bir geçmişe sahip belediyeler, yerel yönetim idareleri arasında başta gelir. Belediye başkanı, belediye meclisi ve belediye encümeni olmak üzere üç organı bulunan belediye teşkilatının görev, yetki ve sorumlulukları 5393 Sayılı Belediye Kanunu'nda ayrıntılı olarak düzenlenmiştir. Kanunda görev, yetki ve sorumlulukları sıralanmış olan belediye başkanı, belediye yönetiminin başı ve tüzel kişiliğinin temsilcisidir. Belediye başkanları ve belediye meclis üyeleri 5 yılda bir yapılan Mahalli İdareler Genel Seçimleri ile belirlenmektedir. Belediye başkan adayları ve belediye meclis üyesi adayları farklı oy pusulaları ile seçim sandığına atılmak suretiyle vatandaşların oylarına sunulmaktadır. Belediye başkanlığı ve meclis üyeliği adaylıkları için bir siyasi parti adayı olarak seçmenin karşısına çıkılabildiği gibi parti bağlantısı olmadan bağımsız aday olarak da çıkılabilmektedir.

Belediye başkanı olmak için bağımsız olarak aday olmak mümkündür. Ancak bağımsız aday olarak seçimlerde başarı göstermek kolay değildir. Altıparmak'da (2008: 363), başka bir açıdan bakarak; "günümüzde siyasal hayattaki partilerin egemenliği bağımsız adaylık kavramını ikinci plana itmiştir. Ülkemizde bağımsız adaylık, kişinin seçim kuruluna başvurması ile olur. Ayrıca herkesin başvurmasını engellemek amacıyla bağımsız adayların teminat yatırması öngörülmüştür" demektedir. Farklı türlerde 1391 belediyenin bulunduğu² Türkiye'de, en son yapılan 31 Mart 2019 Mahalli İdareler Genel Seçimleri sonucunda, biri il ve 12'si ilçe olmak üzere, toplamda sadece 13 belediyede başkanlık yarışını bağımsız adaylar kazanmıştır³. Diğer taraftan seçimleri kazanıp belediye başkanı olan bağımsız adayların daha önceki dönemlerde farklı partilerden seçilerek başkanlık yaptıkları ya da aday oldukları unutulmamalıdır. Herhangi bir veri bulunmamakla birlikte, daha önceden herhangi bir parti bağı bulunmadan bağımsız aday olarak seçilen belediye başkanı yok denecek kadar azdır.

Bir siyasi partiden aday gösterilmek, parti içi bir süreçten başarılı çıkmak ve seçmenin önüne gelmektir (Altıparmak, 2008: 363). Siyasi partiler aracılığıyla belediye başkan adaylığına ilişkin 3 yöntem uygulanmaktadır. Milletvekili adaylarının belirlenmesinde de kullanılan yöntemleri Aliefendioğlu (2005: 82) aşağıdaki şekilde sıralamaktadır:

1. Adayların partinin yöneticileri ya da yetkili organları tarafından gösterilmesi. Aliefendioğlu, bu yöntemin parti içinde oligarşik eğilimlerin güçlenmesine neden olacağına dikkat çekmektedir. Belediye başkanlarının belirlenmesi sürecinde son sözün siyasi parti genel başkanlarına bırakılması⁴ kadar belediye başkanı aday adaylarının da aday olup olmadıklarını partinin yapacağı

² İçişleri Bakanlığı, Türkiye Mülki İdare Bölümleri Envanteri, <https://www.e-icisleri.gov.tr/Anasayfa/MulkiIdariBolumleri.aspx>, Erişim Tarihi: 15.10.2022.

³ Euronews Türkçe, <https://tr.euronews.com/2019/04/04/31-mart-yerel-secimleri-kac-bagimsiz-aday-kazandi>, Erişim tarihi: 15.10.2022.

⁴ 2019 Seçimlerinden Örnek 1, <https://www.aa.com.tr/tr/gunun-basliklari/erdogan-40-ilin-belediye-baskan-adaylarini-acikladi/1320281>. Erişim Tarihi: 16.10.2022.

açıklamadan sonra öğrenmesi kayda değer bir durumdur⁵. Bu durum demokratür sürecine doğru gidişin bir örneği olarak gösterilebilir.

2. Adayların parti delegeleri tarafından belirlenmesi. Delegeler partilerin varsa belde, ilçe ve il yönetim kurulları, genel merkez ve genel başkanı seçen partili üyeleridir. Delegelerin belirlenmesi de yine parti içi demokrasi açısından sorunludur. Aliefendioğlu da benzer bir değerlendirme yapmaktadır. “Bu yöntemin birinciye göre daha demokratik olduğu söylenebilir. Ancak parti içi oligarşik eğilimler bu yöntemde de devam etmektedir. Bu yöntem, tüm adayların delegelerce seçilmesi ya da adayların bir bölümünün delegelerce, bir bölümünün de parti merkez karar organları tarafından seçilmesi biçiminde de uygulanmaktadır”.

3. Adayların parti üyelerinin bütünü tarafından seçilmeleri. En demokratik görünen yöntem belediye başkan adaylarının partiye kayıtlı üyelerin tamamının katılımıyla yapılacak bir önseçim olmasıdır ki bu parti için demokrasi anlayışıyla da örtüşecektir.

2820 Sayılı Siyasi Partiler Kanunu 37, 38, 39, ve 40. maddelerinde partilere aday tespiti konusunda önseçim için zorunluluk getirmemiştir. Siyasi partiler hem milletvekili adaylarının tespitinde hem de yerel seçimlerde adayların tespitinde çoğunlukla merkez yoklaması olarak bilinen 1. tür yöntemi kullanmakta ve belediye başkan adaylarının belirlenmesinde son noktayı siyasi partiler koymaktadır.⁶

5. Sonuç ve Değerlendirme

Seçimler, halkın vergi verdikleri ve hizmet bekledikleri kurumların temsilcilerini kendilerinin belirlemesi için bir fırsattır. Bu fırsatın gerçekleşebilmesi ise pratikte kolay olmamaktadır. Seçimlerde, siyasi partilerin aday belirleme süreç ve yöntemleri, demokratik rejimin temsil müessesesi ile doğrudan ilgilidir. Çünkü demokrasilerde yönetenlerin seçilmesi her aşamada halkın iradesi ile olmalıdır. Aday, halkın önüne getirilirken de demokratik esaslar benimsenmelidir (Altıparmak, 2008: 364). Sonrasında katılımcılık, şeffaflık ve hesap verebilirlik gibi çağdaş yönetim ilkeleri ile desteklenmelidir.

Türkiye’de siyasi partiler ve seçim kanunlarının, ara rejim ikliminde yapıldığına dikkat çeken İba (2021: 12) bu kanunları yaşlı kanun olarak tanımlamakta ve değişiklik ihtiyacına vurgu yapmaktadır. “Söz konusu kanunların, ilk toptan imalatının genel olarak ara rejim iklimlerinde ve olağanüstü koşullarda gerçekleştiği, olağan dönem yasama organları tarafından perakende nitelikte değişikliklerle yetinildiği görülmektedir. Ancak geçirdikleri çok sayıda değişikliğe rağmen, yeni reformist çalışmalara ihtiyaç duyulduğu genel kabul gören bir husustur.”

Yerel yönetimlerin başında gelen belediyelerde üç ana organ yer alır. Bunlar, belediye başkanı, belediye meclisi ve belediye encümenidir. Her bir organının ayrı bir önemi, yetki ve sorumlulukları bulunmaktadır. Bununla birlikte, özellikle yürütme organı olan ve belediye idaresinin başında yer alan belediye başkanı diğer organların da başkanı olması sebebiyle çok daha farklı bir konumda olduğunu söylemek mümkündür. Belediye meclisi ile birlikte encümene de başkanlık eden belediye başkanının sahip olduğu yetkiler ve politik güç nedeniyle Türkiye’deki belediyelerde, çoğunlukla başkanlık sistemine benzetilen güçlü belediye başkanlığı modelinin geçerliliği halen dile getirilmektedir (Azaklı ve Özgür, 2005: 298; Erinçin, 2007: 334; Şengül, 2020: 91).

⁵ 2019 Seçimlerinden Örnek 2, <https://www.internethaber.com/chpnin-zeytinburnu-belediye-baskan-adayi-belli-oldu-1937346.htm>. Erişim Tarihi: 16.10.2022.

⁶ Partilerin Aday Belirleme Süreçlerine İlişkin Örnek: <https://www.aa.com.tr/tr/politika/siyasi-partilerde-aday-mesaisi-1350714>. Erişim Tarihi: 05.10.2022.

5.1. İstifa Eden Belediye Başkanları

Son dönemde çoğunluğu sağlık sorunları gerekçe gösterilerek yapılsa da artan belediye başkanları istifalarının hayatın olağan akışına aykırı olduğu söylenebilir. Belediye başkanlarının birçok aşamayı geçip geldikleri belediye başkanlığı makamını 5 yıllık görev süreleri dolmadan kolayca bırakmaları dikkat çekicidir. Diğer taraftan başkanların istifası öncesi vatandaşa bilgi verilmediği ve çoğu zaman vatandaşın istifayı kabul edildikten sonra öğrenebildiği görülmektedir. Halktan 5 yıllık yetki ve beraberinde sorumluluğu alan başkanların istifalarında halkın görüşüne veya onayına başvurulup başvurulmayacağı da tartışılabilir. Konunun bir başka boyutu ise belediye başkanlarının nasıl istifa edecekleridir. Nacak (2022: 1591), belediye başkanlarının, tıpkı diğer kamu görevlilerinde olduğu gibi, istifa etme hakkına sahip olduğunu belirterek, belediye başkanı, hiç kimseye danışmadan ya da herhangi bir kişi veya makamdan izin almadan dilediği zaman istifa edebilir demektedir. Ancak burada kritik soruyu da eklemektedir. Belediye tüzel kişiliğinin başı, en üst hiyerarşik amiri olan belediye başkanı görevinden istifa ederek ayrılmak istediğine ilişkin dilekçeyi kime ya da hangi makama verecektir? “Gerçekten de belediye başkanının hiyerarşik amiri bulunmamaktadır. Bu nedenle istifa dilekçesini hiyerarşik amirine verebilmesi mümkün değildir. Belediye başkanı görevinden ayrıldığına ilişkin dilekçesini merkezi yönetimin yerel düzeydeki temsilcisi ve aynı zamanda idari vesayet denetimi makamı olan o yerin en büyük mülki idare amirine teslim etmektedir. Daha somut bir ifadeyle istifa dilekçesini, belde ve ilçe belediye başkanları kaymakamlığa, il ve büyükşehir belediye başkanları ise valiliğe vermektedir.”

5.2. Adaylık Süreci ve Sonrasında Ortaya Çıkan Sorunlar

Siyasi partilerin belediye başkan adaylarını partiye kayıtlı üyeler yerine merkez yoklaması ile belirlemesi partinin üst yetkili kurullarının daha etkin hale gelmesine yol açacaktır. Yetki devri ile belde ve ilçe belediye başkanlarının tespitini il yönetimlerine bıraksalar dahi burada sonuçlandırılmaması durumunda inisiyatif yine kendilerine geçecektir. Siyasi partilerin merkezlerinin başkent Ankara’da olduğu dikkate alındığında, merkeze ulaşabilen aday adaylarının adaylık ihtimali kuvvetlenecektir. Bu durumda da partide yerel düzeyde kabul görmeyen kişilerin merkezden tepeden inmececi bir anlayışla başkan adayı yapılması parti içi demokrasinin işleyişi açısından önemli bir problem alanı oluşturmaktadır. Kesin aday listeleri yayımlandıktan sonra siyasi partilerin birçok teşkilatlarında istifalar veya tepki amaçlı eylemler görülebilmektedir (Oktay, 2016: 363)

Diğer taraftan, bir siyasi partinin seçimleri kazanmak için aday adaylarından en iyisini aday göstereceği düşünülebilir. Ancak uygulamada bu durum farklı olabilmektedir. Parti içinde özellikle ilçeler ve il arasında ve hatta ilçe ve il yönetimleri içinde kendi aralarında çekişmeler ve ileriye dönük hesaplar bulunabilir. Milletvekili genel seçimleri ile yerel seçimlerin birbirine yakın tarihlerde yapılması durumunda, belediye başkanlığının bir basamak olarak görülebildiği de dikkate alınırsa aday belirleme sürecinin etkileneceği açıktır. Milletvekili adayı olma planı yapanların, partisinden başarılı bir belediye başkanının önlerine geçebileceğini hesaplayarak aday belirleme sürecinde tavır alacaklarını söylemek yanlış olmayacaktır.

Belediye başkanlarının seçilmesi sürecinde temsili demokrasi sağlıklı işletilemezse, görev sürelerinde farklı boyutlarda sorunlar ortaya çıkacaktır.

a. Parti merkezi tarafından tepeden inmececi bir anlayışla aday belirlenmesi söz konusu olabilecektir. Özellikle iki adayın çektiği seçim bölgelerinde, adaylığın herhangi birisine verilmesi durumunda diğer grubun desteğini çekme ihtimaline karşı genel merkez tarafından sürpriz bir şekilde üçüncü bir aday atanabilmektedir.

b. Belde, il ve ilçe teşkilatlarının iradesinin yok sayılarak aday belirlenmesi ve bunun sonucunda da önlerine konulan başkan adayı ile devam etmek zorunda olmaları partilileri demokrasi anlayışını ve seçimlere olan güveni zayıflatmaktadır.

c. Partiler için siyasi açıdan yerelin merkezileşmesi gibi bir durum ortaya çıkacak, bu da başkanın görev süresince siyasi açıdan merkezi yönetimin taşra birimi gibi hareket etmesine zemin hazırlayacaktır.

d. Merkezden gelen kaynakların dağıtılmasında başkan sesini yükseltmeyecek, kendisine uygun görülene razı olmak durumunda kalacaktır.

e. Belediye başkanlarının parti yönetimleriyle ters düşmesi durumunda istifalarının istenmesi söz konusu olduğunda karşı koyamayacaktır. Son dönemde belediye başkanlarının çeşitli gerekçelerle istifaları artmıştır.⁷

f. Belediye başkanlarının sorumluluk ve hesap verme açısından vatandaşın çok kendisini aday olarak belirleyen partisine ve özellikle partisinin üst kademelerine doğru eğilim içinde olacaktır.

Demokratik süreçlerin sağlıklı şekilde yürümesi seçimlerin demokratik bir biçimde gerçekleştirilmesiyle doğrudan ilgilidir. Demokratik seçimler ise demokratik süreçlerden çıkmış kişilerce yürütülmesi gereken bir demokratik hayat unsurudur. Adayların belirlenmesi süreçleri de tam da bu noktada demokrasi açısından azami önem taşır. Adayların belirlenmesi, parti içi demokrasiyi sarsmadan parti içi dinamikleri ve insicamı da gözetenek gerçekleştirilebilirse hem siyasi hayat sağlıklı bir şekilde işlemeye devam eder hem de bu siyasi hayatın yürütüm faaliyetleri nitelikli ve kamu nezdinde meşruiyeti yüksek kimselere teslim edilmiş olur (Ersöz, 2018: 33).

Özetle, adayın belirlenmesinde parti teşkilatlarında demokratik ilkelerin işletilmemesi, “başkanınızı biz belirledik, hadi siz de onaylayıverin” şeklinde parti üst yönetimi tarafından belirlenen adayların dayatılması anlamına gelebilecek bir yaklaşıma doğru gidecektir. Bu da bir nevi demokratizm anlamına gelecektir. Demokrasi görünümümlü demokratizm seçimin meşruiyetini de sorgulanır hale getirebilecek ve beraberinde sağlıksız süreçler zincirleme diğer alanları da olumsuz etkileyecektir. Halkın kendisini yönetecek adayları seçmesi ve denetlemesi zaten demokrasinin şeklini değil ruhunu temsil edecek nitelikte gerçekleşmelidir.

Sonuç olarak, yerel halka yakınlığı, yerel ihtiyaçların tespitinde sahip olduğu avantajlar vb. gerekçelerle demokrasinin temeli olarak görülen yerel yönetimlerin temsilcilerinin belirlendiği yerel seçimlerde demokratik ilkelerin ve katılımcı mekanizmaların uygulanması büyük öneme sahiptir. Halkın büyük bir bölümüne hizmet sunan belediyelerde, başkanların göreve gelmesi ve görev yaptığı dönemde hesap verebilirlik ilkesine riayet etmesi ve seçmene karşı sorumluluk taşımasında seçim meşruiyetinin etkisinin olduğu açıktır. Demokratik baskınlığa sebebiyet vermeden, demokrasinin en geniş düzeyde uygulanabileceği, halkın katılımının ve denetim mekanizmalarının işler durumda olacağı bir süreç mümkündür. Böyle bir anlayışla yapılacak seçimler sonunda aday olanlar halkın kendi belirlediği adaylar olacak ve onların arasından en nitelikli belediye başkanları seçilebilecektir. Nitelikli belediye başkanları da belediye politikalarını ve uygulamalarını seçmenlere karşı sorumlu oldukları bilinciyle oluşturacak, kentsel yaşamın kalitesini arttıracaktır.

⁷ İstifalara Örnek 1: İstanbul'da Bağcılar Belediye Başkanı Lokman Çağırıcı, görevinden istifa etti.

<https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-61089376>

Erişim Tarihi: 20.11.2022.

İstifalara Örnek 2: Mardin'in Artuklu ilçesinin AKP'li belediye başkanı Abdülkadir Tutuş, sağlık sorunlarını gerekçe göstererek istifa etti. <https://www.cumhuriyet.com.tr/turkiye/gorevinden-istifa-eden-akpli-artuklu-belediye-baskani-abdulkadir-tutasi-kimdir-abdulkadir-tutasi-neden-gorevinden-1962077>. Erişim Tarihi: 20.11.2022.

İstifalara Örnek 3: Sinop'un Boyabat Belediye Başkanı Şefik Çakıcı, görevinden istifa ettiğini duyurdu.

<https://www.ntv.com.tr/turkiye/boyabat-belediye-baskani-sefik-cakici-istifa-etti,aR6CYVrsoEC1TlaHEOixWQ>. Erişim Tarihi: 20.11.2022.

İstifalara Örnek 4: <https://www.aa.com.tr/tr/politika/istifayla-bosalan-kemer-belediye-baskanligina-ak-partinin-adayi-omer-akturk-secildi/2199803>. Erişim Tarihi: 20.11.2022.

İstifalara Örnek 5: <https://www.aydinhedef.com.tr/baskan-inalin-istifa-nedeni-belli-oldu-23636h.htm>. Erişim Tarihi: 20.11.2022.

Kaynaklar

- Akdoğan, Y. (2007, 8 Aralık). Yerel demokrasi ve yerel siyaset. *Yerel Siyaset Sempozyumu* içinde, (s. 9-14). İstanbul, Türkiye.
- Aliefendioğlu, Y. (2005). Temsili demokrasinin “seçim” ayağı. *TBB Dergisi*, 60, 71-96. <http://tbbdergisi.barobirlik.org.tr/m2005-60-171>
- Altıparmak, C. (2008). Demokrasilerde aday belirleme yöntemleri. *TBB Dergisi*, 76, 355-376. <http://tbbdergisi.barobirlik.org.tr/m2008-76-428>
- Arpacı, I. (2017). Millî Görüş partilerinin programlarının dış politika analizi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (7), 115-126. <https://doi.org/10.29029/busbed.349809>
- Arpacı, I. (2022). Necmettin Erbakan örneğinde Türk dış politikasının İslamcı eleştirisi. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (2), 244-260. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/anadoluakademi/issue/72937/1185374>
- Aslan, M. A. (2020). Yerel yönetimlerde bir doğrudan demokrasi ve denetim aracı: Geri çağırma mekanizması. *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(2), 172-188. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1381549>
- Azaklı, S. ve Özgür, H. (2005). Belediye organları ve organlar arası ilişkiler: Başkan, meclis ve encümen. Özgür, H. ve Kösecik, M. (Ed.), *Yerel yönetimler üzerine güncel yazılar I* içinde (s. 297-320). Nobel Yayınları.
- Bilir, F. (2001). *Türkiye’de milletvekilliği ve milletvekilliğin sona ermesi*. Nobel Yayınları.
- Çitçi, O. (1996). Temsil, katılma ve yerel demokrasi, *ÇYYD*, 5(6), 5-14.
- Çukurçayır, A. (2007, 8 Aralık). Yerel demokrasi ve yerel siyaset. *Yerel Siyaset Sempozyumu* içinde, (s.15-36). İstanbul, Türkiye.
- Duverger, M. (1986). *Seçimle gelen krallar* (Çeviren: Necati Erkurt). Konuk Yayınları.
- Erinçin, A. (2007). Türkiye’de belediye başkanlığının gelişimi ve artan önemi. Özgür, H. ve Kösecik, M. (Ed.), *Yerel yönetimler üzerine güncel yazılar II* içinde. (s. 334-353). Nobel Yayınları.
- Ersöz, E. (2018). Siyasi partilerde aday belirleme yöntemlerinin parti içi demokrasideki rolü ve Türk siyasi partiler. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 1 (1). 21-34. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/542709>
- Eryılmaz, B. (2020). *Kamu yönetimi, düşünceler, yapılar, fonksiyonlar, politikalar*. Umuttepe Yayınları.
- İba, Ş. (2021). *Siyasi partiler ve seçim hukuku*. Seçkin Yayıncılık.
- Nacak, O. (2022). Merkez yerel ilişkisine farklı bir bakış: belediye başkanlığının sona ermesi üzerinden bir değerlendirme. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 1587-1608. <https://doi.org/10.21547/jss.1089661>
- Oktay, T. (2016). Yerel Yönetim Reformu Sonrasında Türkiye’de Belediye Meclisleri. *Türkiye’de Yeni Kamu Yönetimi: Yerel Yönetim Reformu* içinde, Y. Demirkaya (Ed.), İstanbul: Wald.
- Sabuktay, A. (2009). Yönetişim, demokrasi ve yerel seçimler. *Memleket Siyaset Yönetim*, 4(9), 72-86. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/msydergi/issue/75922/1254116>
- Şengül, R. (2020). *Yerel yönetimler*. Umuttepe Yayınları.
- Şentürk, H. (2007, 8 Aralık). Yerel demokrasi ve yerel siyaset. *Yerel Siyaset Sempozyumu* içinde, (s. 5-6). İstanbul, Türkiye.
- Tekin, A. R. (2017). Necmettin Erbakan kimlik, siyaset ve dış politika. *Turkish Studies*, 12(8), 211-246. <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.11696>
- Teziç, E. (1998). *Anayasa Hukuku*. Beta Yayınları.
- Ulusoy, A. ve Akdemir, T. (2010). *Mahalli İdareler: Teori-Uygulama-Maliye*. Seçkin Yayıncılık.



Artificial Intelligence vs Human in Advertisement Text Writing



Reklam Metni Yazımında Yapay Zekâ İnsana Karşı

DOI: <https://doi.org/10.25204/iktisad.1345154>

Aykut YILMAZ*

Abstract

Article Info

Paper Type:
Research Paper

Received:
17.08.2023

Accepted:
26.09.2023

© 2023 JEBUPOR
All rights reserved.



This research was conducted to compare the effectiveness of human-generated advertisement text and artificial intelligence (AI)-generated advertisement texts. In this context, data were collected by applying a questionnaire to 208 university students using convenience sampling method. In the questionnaire form, consumer involvement and purchase intention scales were included. Two advertising texts produced by AI and the text used in the original advertisement of the company were presented to the participants. They were asked to answer the scale statements for each ad text. Regression analysis was applied on the collected data. According to the results of the analysis, the most effective ad text on the participants is the ad text printed on ChatGPT, even if with a small difference. As a result, AIs have shown close to human-like success in ad text writing despite using limited data. It is thought that the use of AI in ad text writing will bring efficiency and productivity to the sector.

Keywords: Advertisement, artificial intelligence, consumer involvement, purchase intention.

Makale Bilgileri

Makale Türü:
Araştırma
Makalesi

Geliş Tarihi:
17.08.2023

Kabul Tarihi:
26.09.2023

© 2023 İKTİSAD
Tüm hakları saklıdır.



Öz

Bu araştırma insan üretimi olan reklam metniyle yapay zekalara (YZ) yazdırılan reklam metnlerinin etkinliğinin karşılaştırılması amacıyla yapılmıştır. Bu kapsamda, kolayda örnekleme yöntemiyle 208 üniversite öğrencisine anket uygulanarak veriler toplanmıştır. YZlar tarafından üretilmiş iki reklam metni ile firmanın orijinal reklamında kullanılan metin katılımcılara sunulmuştur. Her bir reklam metni için ölçek ifadelerini cevaplamaları istenmiştir. Toplanan veriler üzerinde regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre, katılımcılar üzerinde en etkili olan reklam metni küçük farkla da olsa ChatGPT'ye yazdırılan reklam metnidir. Sonuç olarak, YZlar reklam metni yazımı konusunda kısıtlı veri kullanılmasına rağmen insana yakın başarı göstermiştir. Reklam metni yazımında YZ kullanımının sektöre etkinlik ve verimlilik kazandıracığı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, yapay zekâ, tüketici ilgilenimi, satın alma niyeti.

1. Introduction

The study of artificial intelligence (AI) is growing in popularity among computer scientists since it has greatly improved human lives in many ways (Pannu, 2015: 79). In the previous two decades, AI has significantly boosted performance in the manufacturing, service, and educational sectors (Verma, 2018: 5). AI is a set of computer tools that support human intelligence by responding to queries, comprehending them, gathering data, and communicating with things to provide responses (Bhosale et al., 2020: 35).

When AI and marketing technology are combined, traditional marketing techniques can be effectively innovated, and the overall quality of marketing development is improved. By analyzing the status of AI's application in the field of marketing and outlining its advantages, individuals can better promote the overall quality of AI (Sun, 2021: 669). Marketing innovation has been mostly supported by AI. The benefits of AI are already being used by marketers to learn more about their target audiences, rival companies, and marketplaces. On top of that, AI improves processes, reduces costs, and automates operations (Kalicanin et al., 2019: 472). The use of AI in advertising, which is one of the marketing activities, will offer advantages especially for advertising agencies. In addition, businesses that have difficulty finding the budget to work with an advertising agency will be able to do this work themselves with the help of AI. Reshetkova's (2019: 145) research concluded that AI has the potential to increase advertising effectiveness.

The rapid advancement of technology has invariably permeated various facets of daily life, including the advertising industry. Traditionally regarded as the exclusive domain of human creativity and comprehension, the writing of advertising copy is now undergoing a significant transformation as AI and machine learning technologies begin to play a critical role in this realm.

From the marketing perspective, Zaichkowsky (1986) proposed that involvement is consisted of three domains which are the advertisement, product and purchase decision. It is also mentioned in the study that the advertisement domain of the concept of involvement leads inducing the consumers to purchase the advertised product. Therefore, in this study, the effect of consumer involvement on purchase intention was tried to be measured.

In this study, an ad text produced by humans for a new product of a company was selected and AI was asked to write a similar ad text. Afterward, the impact of the company's original ad text and the two ad texts produced by artificial intelligence on consumers was measured. A chocolate product that was launched in Turkey in 2022 and whose commercial was presented to consumers in the same year was used as an example in the research. The text in the commercial of the product was analyzed and texts with similar features were written on ChatGPT and ChatGPTPro. The text in the brand's commercial and the texts produced by AI were presented to university students, who are the target audience of the product, in an online form that also included consumer involvement and purchase intention scales. If there is no significant difference between the effectiveness of ad texts produced by professional advertising agencies and ad texts produced by AI with using limited information, or if the texts produced by AI are more effective on consumers, it can be said that a new era has begun for the advertising industry.

2. Literature Review

2.1. Artificial Intelligence (AI)

Several ideas might come to mind when we use or hear the term AI. The majority of these ideas tend to bring an informal way of defining the term. This kind of informal use of a term can cause

misunderstanding in general, but it can be far more detrimental in a legal setting (Martinez, 2019: 1016). AI mostly focuses on data processing carried out by computers. Since AI is a subject taught in engineering and computer science fields, according to the usage or the demands of the faculty, the definitions of AI have also changed throughout time. The extent of AI has been severely constrained by these criteria, and the genuine spirit of intelligence is not taken into consideration (Gerwal, 2014: 9). Therefore, defining intelligence first will help to better understand the definition of AI.

There is no established definition of what AI encompasses, in spite of the rising interest in the field from the public sector, business, and academia. Several perspectives on AI have compared it to human intelligence or intelligence in general (Samoili et al., 2020: 7). The ability of a system to respond appropriately in an uncertain environment is referred to as intelligence. Appropriate behavior is that which raises the likelihood of success, and success is the accomplishment of behavioral smaller objectives that support the system's main objective (Albus, 1991: 474). In other words, a system can be regarded to be intelligent if it develops adaptive behavior to achieve goals in a variety of situations (Fogel, 1995: 1590). Intelligent systems must function effectively in a variety of settings. As a result of their intelligence, they can increase their chances of success even when all the facts are not yet known. Intelligent systems' functioning cannot be seen independent from their surrounding environment and their specific context, which includes their intended goal (Gudwin, 2000: 2080). Another approach to define AI is to think of it as having two dimensions: thought process/reasoning, and behavior. According to this approach, a system's effectiveness is determined by how closely it is comparable to human performance and by the performance criterion known as rationality. In this context, a system is considered to be rational if it acts rationally in light of its knowledge (Russell and Norvig, 2010: 1). In other words, the ability of a system to accurately understand external data, to learn from it, and to use those learnings to accomplish particular tasks and goals through flexible adaptation is referred to as AI (Kaplan and Haenlein, 2019: 15).

For more than 50 years, AI was a field of comparatively little scientific interest and little usage in practice. Today, Big Data has become a topic of discourse in the business world (i.e., marketing applications) as a result of its growth and advancements in technology (Haenlein and Kaplan, 2019: 5; Kaplan and Haenlein, 2019). Chatbots for instance, have been used widely in business context, specifically in customer relations (Adam, et al., 2021; Borsci et al., 2022; Klein and Martinez, 2022; Nguyen et al., 2022; Hsu et al., 2023). Especially AI based live chat interfaces have been very commonly used in e-commerce settings. By using these interfaces, companies have been able to communicate with their customers in a more efficient way (Adam et al., 2021: 427).

It is to be better understood marketing's connection with technology and, in the context of this study, AI, by first defining what it is. American Marketing Association (AMA) defines the concept as “the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”. Given this definition, information is the key instrument that connects these parties with the marketer, which is the function called “marketing research” (AMA, 2017). Information is used in various ways such as defining the opportunities and issues of marketing, develop, improve, and assess its actions, and monitor it as a process. Recent technology developments have made it possible for AI to operate in almost all of these fields (Mustak et al., 2021: 390).

Martínez-López and Casillas (2013: 489) pointed out that AI can be used as a supportive instrument for the businesses in terms of marketing management. Although the implementation of AI can be numerous within the context of marketing, authors mentioned some areas such as customer relationship management (CRM), pricing decisions, managing personal selling, services management in business markets, segmenting and targeting business markets (Martínez-López and Casillas, 2013: 489), sales management (Flathery et al., 2018), communication (Paschen, 2020), and advertising (Kietzmann et al., 2018).

As previously mentioned in Kaplan and Haenlein's (2019: 15) definition, AI is a structure that acts by processing the external data and making inferences from this data. This situation, which can also be called as personalized engagement marketing, can be used in marketing applications in the form of presenting them with choices that match the preferences of customers or users such as products, prices and even advertising messages (Kumar et al., 2019).

Fake news produced to defame brands and products in the business environment poses a significant problem for companies. Paschen (2020) states in her study that AI is an important tool for marketing communication experts to detect this type of fake news and take the necessary steps to eliminate its damaging effects. Moreover, AI can also be useful for marketing communication specialists to communicate more effectively and efficiently with their target audiences and the society in general. Businesses also benefit from AI in advertising activities, which is an important and frequently encountered function of marketing communication (or promotion in general).

The way advertising comprehends and directs consumers has changed as a result of AI. Future consumer insights will be driven by new consumer-generated data mining techniques, and AI will serve as the privacy standard. Advertisers will be able to discreetly gather customer data from numerous sources, integrate that data, and mine it for real-time consumer insights with the aid of machine learning. The advertisers can then actively engage with consumers by using these insights (Kietzmann et al., 2018: 266-267).

2.2. Advertising

Being one of the activities of promotion, American Marketing Association (AMA, 2011) defines advertising as *“the placement of announcements and messages in time or space by business firms, nonprofit organizations, government agencies, and individuals who seek to inform and/or persuade members of a particular target market or audience regarding their products, services, organizations or ideas.”* In today's competitive environment, it has become difficult for businesses to convey messages about their products and services to their target audiences through advertising activities. Therefore, regarding AMA's definition, Pongiannan (2011: 39) stated that advertising is a crucial component of promotion since it has a significant role in building awareness for consumers and encourage potential customers to purchase business' products and services.

According to another common definition that advertising is any kind of non-personal, paid marketing of ideas, products, or services by a sponsor who can be identified (Kerin and Hartley, 2016: 354; Armstrong et al., 2023: 400; Kotler et al., 2023: 460). This definition's paid component is crucial because the space for the advertising message must often be purchased. The public service announcement, in which the advertising time or space is donated, is an occasional exception (Kerin and Hartley, 2016: 354). Several content formats such as digital, print, online, broadcast, outdoor, etc. can be used for advertising while communicating with consumers (Bradley, 1995: 638; Armstrong et al., 2023: 401). Although advertisements are created for a variety of reasons, there are essentially only two types which are product and institutional advertisements. Product advertisements mainly focus on making a sale of a good or service where institutional advertisements aim to promote an organization's reputation or goodwill instead of a particular good or service (Kerin and Hartley, 2023: 532).

Advertising mainly focuses on making a sale of a good or service. This type of advertising can be created in three forms: informational, persuasive and reminder (Kerin and Hartley, 2023: 532; Kotler et al., 2023: 461). Informational advertising is generally used to inform the target audience about the product or service while it is in the early stages of its life cycle (Kerin and Hartley, 2023: 532). When launching a new product category, informative advertising is employed extensively. Building primary demand is the main goal (Kotler et al., 2023: 461). Persuasive (or competitive) advertisements highlight the advantages and attributes of a particular brand. The main goal is

persuading the target market to choose the firm's brand. It has become increasingly common that firms tend to compare competitive brands with theirs, which is called comparative advertising, while trying to reach this goal (Kerin and Hartley, 2023: 532; Kotler et al., 2023: 461). Kotler et al. (2023: 461) informed that increasing competition makes persuasive advertising more important. Reminder advertising is a way for a firm to consolidate target audience's existing opinions and knowledge (Kerin and Hartley, 2023: 533). This is also useful for the firm to keep the mature products in customers' minds as well as maintain its relationship with them (Kotler et al., 2023: 462).

The use of advertising in a company's promotional mix has a number of advantages. It can draw attention and convey to potential customers the certain advantages of the product. A business can somewhat control what it wants to say and who receives the message by purchasing the advertising space. Additionally, using advertising lets the business choose when and how often its message is delivered. There are also some disadvantages of advertising. It is expensive to create and distribute a message, and it is difficult to determine how well it was received because there is no direct response (Kerin and Hartley, 2016: 354-355). This disadvantage has started to disappear due to developments in technology, the use of big data by firms to better understand their consumers, and the ability of individuals to communicate their reactions to the activities of firms more quickly, particularly through social media.

Media and communication experiences of individuals have been significantly enhanced by developments in customization algorithms and other machine-learning applications (Sundar, 2020: 74). AI for instance, is being used by many marketers to convert this big data into insightful consumer information (Kietzmann et al., 2018: 263) and it has been and continues to be an important factor in the personalization of communication material (Sundar, 2020). The ability to personalize communication content and messages at a never-before-seen level at both the individual and mass audience levels is made possible by the sophistication and computational power of AI applications combined with the accessibility of big data (such as people's digital footprints) (Winter et al., 2021).

In general, managers need to pay more attention to marketing strategies, such as advertising and communication, in order to stay in line with changes in customer decision-making processes, perceptions of time, and confidence brought on by AI (Lemon and Verhoef, 2016). Same insight has been made by Kietzmann et al. (2018: 265). In their research, the authors mentioned that AI in advertising can be implemented differently during a consumer's decision-making process. The authors also mentioned that AI affects the consumers differently in each phase of this process (Kietzmann et al., 2018: 265).

Although there are many more technologies, such as cloud computing, big data, and so on, as a result of technological improvement, machine learning, and AI have outperformed other technologies in terms of effectiveness. AI and machine learning improve business marketing techniques. The implementation of machine learning and AI techniques will make it much easier to design innovative ads, target advertising, and optimize performance compared to what it was in the past (Shah et al., 2020: 13).

3. Methodology

In this section, the purpose, design, and model of the research, the research question and hypothesis, data collection method and scales, population and sampling issues are explained.

3.1. Purpose and Design of the Study

The aim of the research is to measure the effectiveness of human-produced and AI-produced ad texts on consumers. The process followed for this purpose is presented in Figure 1.

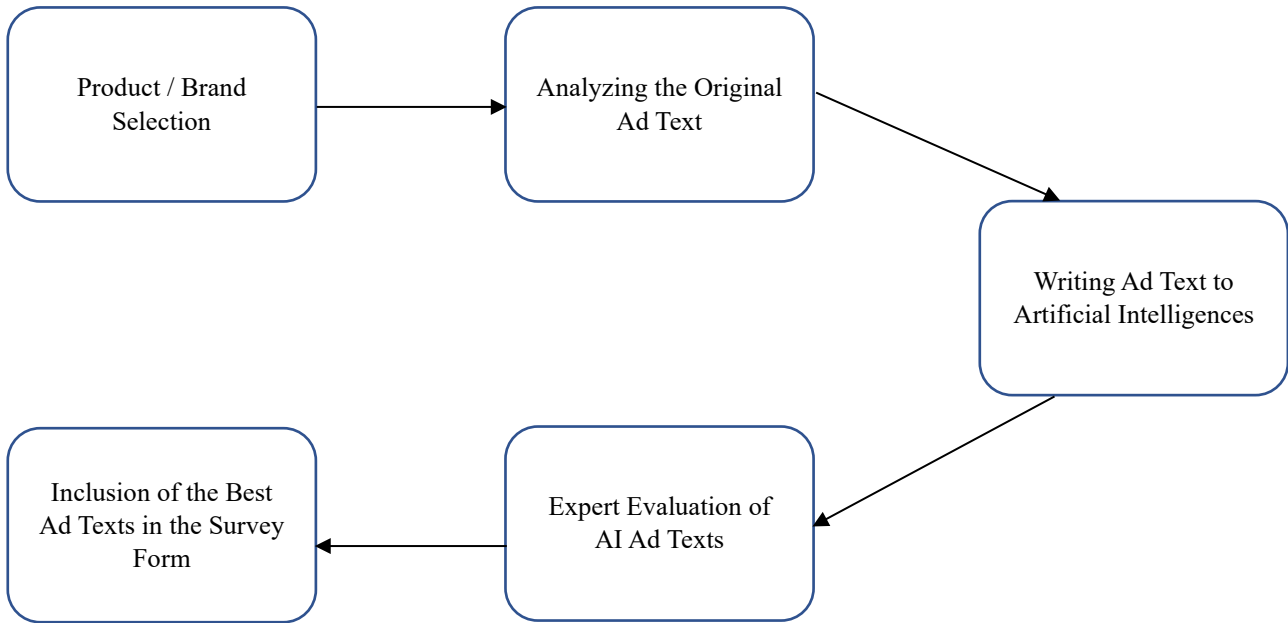


Figure 1. Research Design

3.1.1. Product / Brand Selection

It is preferred that the product and brand selected within the scope of the research was launched after September 2021. The reason for this is that the data of ChatGPT, the AI tool used within the scope of the study, belongs to before this date. In this way, it is aimed that the artificial intelligence preferred for the company's advertisement text does not have a memory.

3.1.2. Analyzing the Original Ad Text

The selected product / brand was launched in 2022 and its advertisements started to be released on television and digital platforms in the last months of 2022. The text used in the advertisement film consists of a title of 5 words and a content of 11 words.

3.1.3. Writing Ad Text to Artificial Intelligences

For the text to be prepared by AI, a paragraph describing the brand on the company's website was taken (52 words in length) as well as the content information on the package of the product. Moreover, the prompt given to ChatGPT is as follows: “*Your role is copywriting. Using the information above, I want you to think like a copywriter and create an advertisement text. The text should have a maximum of 5 words in the title and a maximum of 15 words in the text. I want the brand name ‘.....’ to appear in the headline.*” Using the information provided to ChatGPT and ChatGPTPro (for which a monthly fee is paid), five advertisement texts with the requested features were written. The ones that did not comply with the criteria were removed from these ad texts and the next stage was carried out with three ad texts each.

3.1.4. Expert Evaluation of AI Ad Texts

The 6 texts (3 for both ChatGPT and ChatGPTPro) obtained were shared with a group of marketing scholars through an online questionnaire and they were asked to choose one of the advertisement texts written using ChatGPT and ChatGPTPro that they think is the best. The advertisement texts to be

included in the survey form to be presented to the final consumers were decided after 75 participants replied to the questionnaire.

3.1.5. Inclusion of the Best Ad Texts in the Survey Form

The most preferred (50.7%) of the three ChatGPT produced advertisement texts, the most preferred (42.7%) of the three ChatGPTPro produced advertisement texts and the original advertisement text used in the advertisement of the company were included in the final questionnaire form.

3.2. Research Model, Question and Hypothesis

Within the scope of the research, the effectiveness of the text in the commercial film published by the selected company and two advertisement texts written by artificial intelligence on consumers was tried to be measured. Consumer involvement and purchase intention variables were included in the measurement. These two variables were measured for each advertisement text and the level of influence of consumer involvement on purchase intention was tried to be revealed. The model of the research is presented in Figure 2.

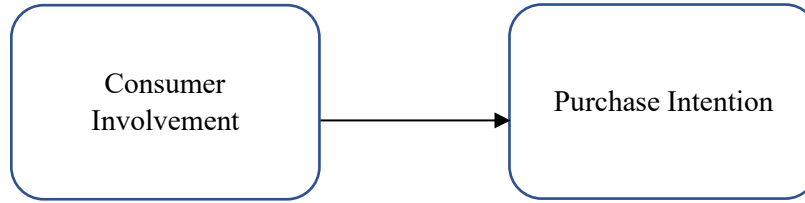


Figure 2. Research Model

RQ: Can AI-generated ad texts be more effective than human-generated ad texts?

H₁: Consumer involvement has a significant effect on purchase intention.

3.3. Population and Sample

Due to time and economic limitations, convenience sampling method was preferred. Considering that the target audience of the product used in the advertisement text is young consumers, university students constitute the population and Sakarya University of Applied Sciences students constitute the sample. Since the two scales in the questionnaire form consisted of 14 statements in total and these statements were asked for 3 different advertisement texts, the answers of the participants were collected with a form of 42 statements. Bentler and Chou (1987: 91) suggested that the sample size can be sufficient as five times the number of statements. In the study, a total of 208 questionnaires were collected and it is considered that the sample size is sufficient.

3.4. Data Collection Method and Scales

Understanding how consumers make decisions and make purchases is made possible by first understanding the concept of customer involvement. Comprehending the kind and extent of consumer interaction gives advertising strategists an advantage when developing advertising campaigns (Çakır, 2007: 163). For this reason, consumer involvement scale was used to measure the effectiveness of advertisement texts. The reason for using the purchase intention scale is that companies try to ensure that consumers purchase their products as a result of marketing activities.

In the study, data were collected with a questionnaire. Two different scales were included in the form. These are consumer involvement scale developed by Zaichkowsky (2012: 527) and purchase

intention scale developed by Dodds et al. (1991: 318). Sakarya University of Applied Sciences Rectorate Ethics Committee approved the research with the number E-26428519-050.99-92564 and decision number 34/6.

4. Findings

Demographic information of the participants is presented in Table 1. Since the sample consists of university students, only gender and age are included in the demographic information section.

Table 1. Gender and Age Information of Participants

Gender	Number of Participants	Ratio (%)	Age Average
Male	82	39.4%	22.2
Female	126	60.6%	21.6
Total	208	100 %	21.9

The number of respondents that have participated to the research is 208 and 82 of them (39.4%) were male and 126 (60.6%) were female. The age range of the respondents is 18 to 34 and the average age is 21.85. According to gender, the age range is 18-34 for males and 18-33 for females. The average age of the respondents is 22.2 for men, 21.6 for women and 21.9 for the participants in general.

Descriptive statistics of the collected data are given in Table 2.

Table 2. Descriptive Statistics

Advertisement Text Writer	Scales	Mean	Standard Deviation	Skewness	Kurtosis
ChatGPTPro	Consumer Involvement	4.22	1.342	-0.071	0.096
	Purchase Intention	4.78	1.416	-0.777	0.090
Original Text	Consumer Involvement	4.28	1.446	-0.126	-0.219
	Purchase Intention	4.61	1.575	-0.502	-0.594
ChatGPT	Consumer Involvement	4.38	1.459	-0.289	-0.135
	Purchase Intention	4.75	1.556	-0.689	-0.455

According to the Table 2, skewness and kurtosis values between -1 and +1 indicate that the data exhibit a normal distribution (Hair et al., 2014: 34). The fact that the data analyzed in the study are within this range shows that they are suitable for further analyses.

When the mean values of the scales are examined, it is seen that they are close to each other. The values of the consumer involvement scale vary between 4.22 and 4.38, and the purchase intention scale vary between 4.61 and 4.78. According to these results, it can be said that the participants gave close responses to the company's advertisement text and the advertisement texts produced by artificial intelligence.

Cronbach's α value was calculated for the reliability of the scales and factor analysis was applied to explain a large number of variables with a small number of variables. The findings of these analyses are presented in Table 3.

Table 3. Exploratory Factor Analysis and Reliability Values

Advertisement Text Writer	Scales	Number of Items	Factor Loadings	Cronbach α	Variance Explained (%)	KMO Values
ChatGPTPro	Consumer Involvement	10	0.690 – 0.803	0.908	54.83	0.901
	Purchase Intention	4	0.916 – 0.940	0.944	85.53	0.852
Original Text	Consumer Involvement	10	0.884 – 0.736	0.947	68.03	0.936
	Purchase Intention	4	0.961 – 0.942	0.965	90.53	0.864
ChatGPT	Consumer Involvement	10	0.876 – 0.756	0.948	68.26	0.939
	Purchase Intention	4	0.964 – 0.954	0.970	91.73	0.87

The Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) result used for sampling adequacy is unacceptable to be below 0.50 (Özdamar, 2016: 150), the range of 0.50 - 0.60 is interpreted as poor, 0.60 - 0.70 as moderate, 0.70 - 0.80 as good, 0.80 - 0.90 as very good and above 0.90 as excellent (Sharma, 1996: 116). Accordingly, it is seen that the sampling adequacy is excellent for 3 different advertisement texts of the 10-statement consumer involvement scale and very good for the purchase intention scale.

The explained variance is an important value for factor analysis. An important criterion for factor analysis is that the explained variance exceeds 50% of the total variance. When it comes to the ability to represent, if the factor structure created represents less than half of the total variable variance, it would be wrong to accept it (Yaşlıoğlu, 2017: 77). According to Table 3, the explained variance values are between 54.83% - 91.73% and can be accepted as sufficient.

Cronbach's alpha value of at least 0.60 is required for scientific research to be considered reliable (DeVellis, 2003: 95; Özdamar, 2016: 126). In order for this value to be accepted as high, it must be 0.80 and above (Kalaycı, 2014: 405). The fact that the values obtained in the study are above 0.90 shows that the reliability is at a high level.

Factor analysis is used to reduce the relationships between a large number of variables into a smaller number of basic dimensions to facilitate understanding and interpretation. The basic principle of factor analysis is that a complex phenomenon can be explained with the help of a smaller number of variables (Altunışık et al., 2012: 264). The factor loadings of the scale statements should be at least 0.30 (Kline, 1994: 52). When the factor loadings are 0.60 and above, it is expressed as high (Büyüköztürk, 2002: 474). When the loadings of the scale expressions used in the study are analyzed, it is seen that the lowest one is 0.69 and therefore it is at a satisfactory level.

In order to answer the research question of the study, the same hypothesis was tested separately for the company's original ad text and the ad texts written by AIs. The effect of consumer involvement on purchase intention was tested with regression analysis and the results are presented in Table 4.

Table 4. Results of Regression Analysis

Advertisement Text Writer	Anova		Modal Summary		Coefficients		
	F	Significance F	R	R ²	B	t	Significance
ChatGPTPro	69.935	0.000	0.503	0.253	0.531	8.363	0.000
Original Text	92.413	0.000	0.556	0.310	0.606	9.613	0.000
ChatGPT	116.878	0.000	0.602	0.362	0.642	10.811	0.000

Independent Variable: Consumer Involvement, Dependent Variable: Purchase Intention

According to the results obtained, it is seen that significant results are obtained for all 3 advertisement texts (Significance = 0.000). It is concluded that consumer involvement has an effect on purchase intention and the hypothesis is accepted for all advertisement texts. However, the effect

of consumer involvement on purchase intention varies slightly according to the advertisement texts. In the text used in the commercial movie of the brand, the effect of consumer involvement on purchase intention was determined as 31%. The results obtained for artificial intelligence are 25.3% for ChatGPTPro and 36.2% for ChatGPT.

As the bonus question of the research, it was stated that one of the 3 ad texts in the form was human produced, and the participants were asked to guess which text was human produced among the AI produced ad texts. 105 out of 208 participants, i.e., more than half of them, stated that they thought that the company's original ad text was human-generated. Of the remaining 103 participants, 56 of them guessed that the ad text printed on ChatGPTPro and 47 of them guessed that the ad text printed on ChatGPT could be human generated.

5. Conclusion

As with most technological developments, AI will expand its area of use. This innovation, which has been in our lives for less than a year, differs from other technological developments in one fundamental aspect. In particular, its ability to perform human-produced tasks in the knowledge pool "like a human" has attracted attention in the initial stages. In the past, it was said that machine-produced jobs, no matter how successful they were, could not resemble human-produced jobs. Today, however, it is thought that there are jobs that require special skills, such as writing stories and drawing pictures, and some of them are indistinguishable from human-produced ones. At this point, it was thought that it would be useful to try to get AI to write ad copy, considering how it would affect advertising, which is a very important activity for marketers. Before digitalization, it was not even possible to measure the results of the advertisement production, let alone getting contribution from technology.

Calculating the return on investment in advertising was one of the most important issues for businesses. In fact, John Wanamaker, one of the pioneers in the field of marketing, said, "Half of the money I spent on advertising was wasted. The problem is, I don't know which half" (Lindstorm, 2008: 28) shows how difficult it is to measure the performance of advertising. With the development of technology, measuring the effects of advertising has become much more accurate, especially for advertisements published in digital media. It is thought that the technological assistance in the measurement of outputs will continue to be effective in the creation of inputs with machine learning and AI.

In this study, the effectiveness of AI-generated ad copy and the company's original ad copy was tried to be measured in the context of the effect of consumer involvement on purchase intention. As a result of the analysis, it is seen that the ad text written to ChatGPT is the most effective (36.2%), the second place is taken by the company's ad text (31%), and the third and last place is taken by the ad text written to ChatGPTPro (25.3%). Thus, one of the AI-generated ad texts surpassed the company's ad text, while the other one lagged behind. Since the difference between them is not large, it can be said that there is not a big difference between AI-generated ad texts and human-generated ad texts. In addition, when we look at the averages of consumer involvement and purchase intention variables, it can be said that there are no significant differences. In summary, AI-generated ad texts are close to human-generated ad texts in terms of effectiveness.

In the study, the participants were asked to guess which ad text was human-generated. The fact that half of the participants thought that the ad texts generated by AI were human-generated is another important finding that artificial intelligence gives human-like results.

This research shows that AI can be used as an effective tool in ad text writing. It can be said that AI will make significant contributions to shorten the production process and increase the number of options for the many meetings and experts that advertising agencies make while creating

advertisements. Considering the limitation of the data presented to AI in this study, it can be thought that much more effective results can be obtained when AI is supported with more data.

In future academic research, it is known that other elements such as visuals, videos and music can be produced with the help of artificial intelligence. It can be said that field research on these will contribute to the literature.

It can be said that AI will become an indispensable assistant for marketers. It is thought that the studies to be carried out with the support of AI in public relations, sales development, personal sales and direct marketing activities, which are other promotion mix elements, are very important for both practitioners and academicians.

References

- Adam, M., Wessel, M. and Benlian, A. (2021). AI-based chatbots in customer service and their effects on user compliance. *Electronic Markets*, 31, 427-445. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00414-7>
- Albus, J. S. (1991). Outline for a theory of intelligence. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics*, 21(3), 473-509. <https://doi.org/10.1109/21.97471>
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. and Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık.
- American Marketing Association. (2011). Marketing dictionary. August 15, 2023, <https://marketing-dictionary.org/a/advertising/>
- American Marketing Association. (2017). Definition of marketing. August 14, 2023, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Armstrong, G., Kotler, P. and Opresnik, M. O. (2023). *Marketing: An introduction* (Fifteenth Edition ed.). Pearson Education Limited.
- Bentler, P. M. and Chou, C.-P. (1987). Practical issues in structural modeling. *Sociological methods & research*, 78-117. <https://doi.org/10.1177/0049124187016001004>
- Bhosale, S. S., Salunkhe, A. G. and Sutar, S. S. (2020). Artificial intelligence and its application in different areas. *International Journal of Advance and Innovative Research*, 35-39. <https://doi.org/10.1002/9781119761655.ch9>
- Borsci, S., Malizia, A., Schmettow, M., Van Der Velde, F., Tariverdiyeva, G., Balaji, D. and Chamberlain, A. (2022). The chatbot usability scale: The design and pilot of a usability scale for interaction with AI-Based conversational agents. *Personal and Ubiquitous Computing*, 26, 95-119. <https://doi.org/10.1007/s00779-021-01582-9>
- Bradley, F. (1995). *Marketing management: Providing, communicating and delivering value*. Prentice Hall Europe.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve uygulamada eğitim yönetimi*, 470-483.
- Çakır, V. (2007). Tüketici ilgilenimini ölçmek. *Selçuk İletişim*, 163-180.
- DeVellis, R. F. (2003). *Scale development: Theory and applications* (Second Edition b.). SAGE Publications, Inc.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. and Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 307-319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
- Flathery, K. E., Lassk, F., Lee, N., Marshall, G. W., Moncrief, W. C., Mulki, J. P. and Pullins, E. B. (2018). Sales scholarship: Honoring the past and defining the future (Key takeaways from the 2018 American Marketing Association Faculty Consortium: New Horizons in Selling and Sales Management). *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 38(4), 413-421. <https://doi.org/10.1080/08853134.2018.1537796>

- Fogel, D. B. (1995). Review of computational intelligence: Imitating life [book reviews]. *Proceedings of the IEEE*, 83(11), 1588-1592. <https://doi.org/10.1109/JPROC.1995.481636>
- Gerwal, D. S. (2014). A critical conceptual analysis of definitions of artificial intelligence as applicable to computer engineering. *IOSR Journal of Computer Engineering*, 16(2), 9-13.
- Gudwin, R. R. (2000). Evaluating intelligence: A computational semiotics perspective. *IEEE International conference on systems, man and cybernetics*, (pp. 2080-2085). Nashville, Tennessee. <https://doi.org/10.1109/ICSMC.2000.886422>
- Haenlein, M. and Kaplan, A. (2019). A brief history of artificial intelligence: On the past, present, and future of artificial intelligence. *California Management Review*, 61(4), 5-14. <https://doi.org/10.1177/0008125619864925>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. Pearson Education Limited.
- Hsu, P.-F., Nguyen, T. K., Wang, C.-Y. and Huang, P.-J. (2023). Chatbot commerce-How contextual factors affect Chatbot effectiveness. *Electronic Markets*, 33(1), 1-22. <https://doi.org/10.1007/s12525-023-00629-4>
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Asil Yayın Dağıtım.
- Kalicanin, K., Colovic, M., Njegus, A. and Mitic, V. (2019). Benefits of artificial intelligence and machine learning in marketing. *International scientific conference on information technology and data related research* (pp. 472-477). Singidunum University.
- Kaplan, A. and Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15-25. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004>
- Kerin, R. A. and Hartley, S. W. (2016). *Marketing: The core*. McGraw-Hill Education.
- Kerin, R. A. and Hartley, S. W. (2023). *Marketing* (Sixteenth Edition ed.). McGraw Hill LLC.
- Kietzmann, J., Paschen, J. and Treen, E. (2018). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263-267. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-035>
- Klein, K. and Martinez, L. F. (2022). The impact of anthropomorphism on customer satisfaction in chatbot commerce: An experimental study in the food sector. *Electronic Commerce Research*, 1-37. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09562-8>
- Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. Routledge.
- Kotler, P., Armstrong, G. and Balasubramanian, S. (2023). *Principles of marketing* (Nineteenth Edition ed.). Pearson Education Limited.
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R. and Lecinski, J. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California Management Review*, 61(4), 135-155. <https://doi.org/10.1177/0008125619859317>
- Lemon, K. N. and Verhoef, P. J. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lindstorm, M. (2008). *Buyology*. (Ü. Şensoy, Çev.) Optimist Yayınları.
- Martinez, R. (2019). Artificial intelligence: distinguishing between types & definitions. *Nevada Law Journal*, 19(3), 1015-1042.
- Martínez-López, F. J. and Casillas, J. (2013). Artificial intelligence-based systems applied in industrial marketing: An historical overview, current and future insights. *Industrial Marketing Management*, 42(4), 489-495. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.03.001>
- Mustak, M., Salminen, J., Plé, L. and Wirtz, J. (2021). Artificial intelligence in marketing: Topic modeling, scientometric analysis, and research agenda. *Journal of Business Research*, 124, 389-404. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.044>
- Nguyen, T. H., Waizenegger, L. and Techatassanasoontorn, A. A. (2022). "Don't neglect the user!" – identifying types of human-chatbot interactions and their associated characteristics. *Information Systems Frontiers*, 24(3), 797-838. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10212-x>
- Özdamar, K. (2016). *Ölçek ve test geliştirme yapısal eşitlik modellemesi*. Nisan Kitabevi.

- Pannu, A. (2015). Artificial intelligence and its application in different areas. *International Journal of Engineering and Innovative Technology*, 79-84.
- Paschen, J. (2020). Investigating the emotional appeal of fake news using artificial intelligence and human contributions. *Journal of Product & Brand Management*, 29(2), 223-233. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2179>
- Pongiannan, K. (2011). Viewers' perception towards advertisements on TV media as a promotional Strategy in the current marketing scenario. *Indian Journal of marketing*, 41(4), 39-45.
- Reshetkova, A. (2019). Artificial intelligence in advertising and the consumer journey to purchase. *СЕРИЯ ИКОНОМИЧЕСКИ НАУКИ*, 145-153.
- Russell, S. J. and Norvig, P. (2010). *Artificial intelligence: A modern approach* (Third Edition ed.). Pearson Education, Inc.
- Samoili, S., López-Cobo, M., Gómez, E., De Prato, G., Martínez-Plumed, F. and Delipetrev, B. (2020). *AI watch. Defining artificial intelligence. Towards an operational definition and taxonomy of artificial intelligence*. Publications Office of the European Union.
- Shah, N., Engineer, S., Bhagat, N., Chauhan, H. and Shah, M. (2020). Research trends on the usage of machine learning and artificial intelligence in advertising. *Augmented Human Research*, 5(19), 1-15. <https://doi.org/10.1007/s41133-020-00038-8>
- Sharma, S. (1996). *Applied multivariate techniques*. John Wiley & Sons, Inc.
- Sun, R. (2021). Analysis on the application of artificial intelligence in marketing. *International Conference on Computer Information Science and Artificial Intelligence* (pp. 669-672). Barcelona: IEEE.
- Sundar, S. S. (2020). Rise of machine agency: A framework for studying the psychology of human-AI interaction (HAII). *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(1), 74-88. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz026>
- Verma, M. (2018). Artificial intelligence and its scope in different areas with special reference to the field of education. *International Journal of Advanced Educational Research*, 5-10.
- Winter, S., Maslowska, E. and Vos, A. L. (2021). The effects of trait-based personalization in social media advertising. *Computers in Human Behavior*, 114, 106525. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106525>
- Yaşlıoğlu, M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 74-85.
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, 15(2), 4-34. <https://doi.org/10.1080/00913367.1986.10672999>
- Zaichkowsky, J. L. (2012). Consumer involvement: Review, update, and links to decision neuroscience. In V. Wells and G. R. Foxall, *Handbook of developments in consumer behaviour* (pp. 523-546). Edward Elgar Publishing.



Öğretmenler için İçsel Motivasyon Faktörleri: Motivasyon 3.0 Ölçeğinin Geliştirilmesi, Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması



Intrinsic Motivation Factors for Teachers: Development, Validity and Reliability Study of Motivation 3.0 Scale

DOI: <https://doi.org/10.25204/iktisad.1347647>

Seher YASTIOĞLU*

Öz

Makale Bilgileri
Makale Türü:
Araştırma
Makalesi

Geliş Tarihi:
21.08.2023

Kabul Tarihi:
02.10.2023

© 2023 İKTİSAD
Tüm hakları
saklıdır.



Bu çalışmanın amacı, eğitim örgütlerinde öğretmenlerin içsel motivasyon deneyimleri altında yatan faktörleri ortaya koymak adına; Daniel Pink tarafından Harry Harlow ve Edward Deci'nin çalışmalarından esinlenerek ileri sürülen Motivasyon 3.0 diğer bir ifade ile içsel motivasyon yaklaşımı temelinde 'Öğretmenler için Motivasyon 3.0 Ölçeği'ni geliştirmek, geçerliliğini ve güvenilirliğini test etmektir. Bu amaçla, ölçek geliştirme sürecinde sıralı üç çalışma yürütülmüştür. Birinci çalışmada alan yazından faydalanılarak ve öğretmenlerle gerçekleştirilen yapılandırılmış mülakatlardan elde edilen nitel bulgular kullanılarak madde havuzu oluşturulmuştur. Kapsam geçerliliği için alan uzmanlarından ve ölçeğin hedef kitlesi olan öğretmenlerden görüş alınmış ve taslak ölçme aracı oluşturulmuştur. Nicel araştırma yöntemi kullanılarak yürütülen Çalışma 2 ve Çalışma 3'te ilköğretim ve ortaöğretim okullarında çalışan toplam 779 öğretmenden elde edilen veriler üzerinden yapılan keşfedici, doğrulayıcı faktör analizleri, güvenilirlik ve ilişki analizleri ile ölçeğin yapı geçerliliği, güvenilirliği ve eş zamanlı geçerliliğine dair kanıtlar elde edilmiştir. Nihai durumda anlamlı amaç, uzmanlık (ustalık) ve özerklik olmak üzere 3 faktör ve 29 maddeden oluşan, öğretmenlerin içsel motivasyon düzeylerinin ve faktörlerinin belirlenmesinde kullanılacak ölçme aracı alan yazına kazandırılmıştır. Bununla birlikte, öğretmenlerin hem duygusal iyi oluşunu hem de öğrenciye yönelik ekstra rol davranışını daha fazla arttıran boyutun uzmanlık (ustalık) olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İçsel motivasyon, motivasyon 3.0, öğretmenler, ölçek geliştirme.

Abstract

Article Info
Paper Type:
Research Paper

Received:
21.08.2023

Accepted:
02.10.2023

© 2023 JEBUPOR
All rights
reserved.



The study aims at revealing the factors underlying teachers' intrinsic motivation experiences in educational organizations testing the development, validity, and reliability of the Motivation 3.0 Scale for Teachers based on the intrinsic motivation approach, which originated by Daniel Pink and the works of Harry Harlow and Edward Deci. Three sequential studies have been carried out during the scale development process within the aim of the study. In the first study, an item pool has been created by benefiting from the literature and findings obtained from the structured interviews with the teachers. For content validity, opinions have been taken from the experts of the fields and teachers, who are the target group of the scale, and a draft measurement tool has been created. In studies 2 and 3, which have been conducted by using the quantitative research method, data obtained from a total of 779 teachers working in primary, secondary, and high schools have been subjected to exploratory and confirmatory factor analyses for construct validity, reliability analysis and relationship analyses to obtain evidence for the concurrent validity of the scale. Consequently, the scale, which consists of 3 factors as meaningful purpose, expertise (mastery), and autonomy with 29 items has been added to the literature to determine teachers' intrinsic motivation levels and factors. In addition, expertise (mastery) has been found to be the dimension that increases both the emotional well-being of the teachers and extra-role behavior toward the students.

Keywords: Intrinsic motivation, motivation 3.0, teachers, scale development.

Atf/ to Cite (APA): Yastioğlu, S. (2023). Öğretmenler için içsel motivasyon faktörleri: Motivasyon 3.0 ölçeğinin geliştirilmesi, geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 8(22), 863-884. <https://doi.org/10.25204/iktisad.1347647>

Extended Abstract

Background & Research Purpose:

Based on the importance of intrinsic motivation, the differentiation of needs considered essential for individuals, and the dysfunction of the classical reward-punishment system, Daniel Pink introduced the intrinsic motivation approach called Motivation 3.0, based on the studies of Harry Harlow and Edward Deci (Pink, 2018). According to the Motivation 3.0 approach, individuals' internal needs for purpose, mastery, and autonomy comprise the fundamentals of their internal motivation. In the context of educational organizations, it is considered necessary that their internal motivation is high and managed so that they can do their jobs with personal satisfaction and energy and raise students who are helpful to society with academic success, ethical values, and social responsibility awareness (Csikszentmihalyi, 2014; Susanto et al., 2023). Based on this, the study aims to develop the 'Motivation 3.0 Scale for Teachers' based on the Motivation 3.0 approach (Pink, 2018) to reveal the elements underlying teachers' intrinsic motivation experiences and measure their intrinsic motivation levels in the context of the dynamics specific to educational organizations and the teaching profession.

Methodology:

The scale development steps suggested by DeVellis (2021), Chadha (2021), and Hinkin (1998) have been followed in the scale development process, and three sequential studies have been conducted. Within the scope of Study 1, an operational definition of the concept of motivation 3.0 was made, and an item pool was created by using the scales in the literature and the elements that lead to teachers' intrinsic motivation experiences as a result of interviews with teachers. In addition, opinions and suggestions were received from four subject expert academics and nineteen teachers regarding the content validity of the draft scale for which an item pool was created. In the final version, a draft scale consisting of 35 items was obtained, with a 6-point Likert-type rating as "1: Never, ..., 6: Always". Quantitative research was conducted using the survey technique in Study 2, whose sample consisted of 277 teachers working in primary and secondary schools, and in Study 3, which consisted of 502 teachers. Within the scope of Study 2 and Study 3, statistical analyses were followed to reveal the predicted factor structure of the 'Motivation 3.0 Scale for Teachers' and to take validity and reliability steps.

Findings:

As a result of the first study, EFA was carried out in study two, which was carried out to reveal the factor structure and construct validity evidence of the scale, which included 35 statements, and a draft form was created. As a result of EFA, it was determined that the structure of the Motivation 3.0 Scale for Teachers, which consists of 3 factors and 31 items, overlaps with the theoretically expected structure. The eigenvalues of the three factors are 11.920, 3.896, and 1.744, respectively. The factors explain 38.451%, 12.567%, and 5.625% of the variance, respectively, and the total explained variance is 56.642%. Based on the theoretical framework and by examining the meanings of the items, the factors were named 'meaningful purpose', 'mastery', and 'autonomy', like Pink's (2018). Then, within the scope of Study 3, 2 items whose first-level multi-factor CFA standard regression coefficient was below .50, conducted on 502 data, and which impaired the goodness of fit according to the modification recommendations, were removed from the scale. In the final case, the structure of the scale was confirmed through 3 dimensions and 29 items. Model-data goodness of fit statistical values of the measurement model was determined as $\chi^2/df=908.9/363(2.50)$, RMSEA=.055, CFI=.92, TLI=.91 and SRMR=.051. As a result of reliability analyses, CR values for the dimensions were between .850-.886, and Cronbach's alpha internal consistency values were between .85-.89.

Conclusion:

The importance of teachers' intrinsic motivation in educational organizations has been stated in various studies (e.g., Liu et al., 2019; Altan and Özmusul, 2022). 'Motivation 3.0 Scale for Teachers', developed within the scope of this study and represented by the dimensions of meaningful purpose, mastery, and autonomy with 29 statements, can be used to determine the factors and levels of teachers' intrinsic motivation. Thus, it is considered that teachers' intrinsic motivation levels can be determined, their positive effects can be revealed, and studies can be carried out to increase and manage their intrinsic motivation.

1. Giriş

Bireylerin gönüllü olarak sergilediği davranışlarının belirli bir amaca yönelik olmasını (istikamet), belirli bir zaman diliminde (süreklilik) ve seviyede gayret göstermesini (yoğunluk) etkileyen içsel gücünü temsil eden motivasyon, bireysel davranış ve performansı etkileyen, örgütü ve bireyleri hedeflerine ulaştıran temel unsurlardan biridir (Mitchell, 1982; McShane ve Von Glinow, 2016: 88). Çalışanların verimliliğinin, performansının ve işten duydukları memnuniyetin artırılabilmesi, daha yüksek bir enerji ile işlerine odaklanabilmesi adına çalışanları işe karşı isteklendirmek ve harekete geçirmek önemli görülmektedir (Shahzadi vd., 2014; Susanto vd., 2023). Aynı zamanda yüksek çalışan performansı için çalışan motivasyonunu anlamak, teşvik etmek ve yönetmenin örgütlerin temel odaklarından biri olması gerektiği düşünülmektedir (Robbins vd., 2013; Tolici, 2021). Örgütler, çalışanlarının fizyolojik, psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik dışsal ödüller ve/veya bireyi iş performansına yönlendiren cezalarla motivasyonunu artırabilmek adına uygulamalara başvurabilmektedir. Çalışanın içsel ihtiyaçlarını, ilgi ve değerlerini anlayarak bu doğrultuda onu içsel olarak harekete geçirecek kaynakları besleyecek iş ortamını ve kültürünü onlara sunabilmektedir. Bununla birlikte bireyler kendi fizyolojik, psikolojik ve/veya sosyal ihtiyaçlarını karşılamak, çevreye uyum sağlamak, arzu edilen belirli bir hedefe ulaşmak, para, terfi gibi dıştan gelen ödülleri elde etmek için veya keşif, merak, gelişim, meydan okuma gibi duyguları besleyen işin kendisinden aldığı doyum ile güdülenebilir (Tevrüz vd., 2012: 48-56). Bu ayrımlar, insanın doğal öğrenme ve özümseme eğilimini yansıtan, işi elde edilecek sonucun ötesinde öz doyum için yapmayı ifade eden içsel motivasyon kavramına ve bir sonuç elde etmeye bağlı olan dışsal motivasyon kavramlarına karşılık gelmektedir (Ryan ve Deci, 2000a).

Motivasyon 3.0 yaklaşımı, içsel motivasyon teorisi ve Harry Harlow ve Edward Deci'nin çalışmaları dayanak alınarak Daniel Pink tarafından geliştirilmiştir. Motivasyon 3.0 yaklaşımına göre çalışanların içsel bir istek ile işlerine motive olabilmeleri veya motive edilebilmelerini şekillendiren unsur ödül-ceza sisteminden ziyade ustalık, amaç ve özerklik faktörleridir. Öyle ki ödül-ceza sistemi içsel motivasyonu, yaratıcılığı ve performansı azaltabilir, geçici bir enerji sağlayabilir veya kişiyi kısa vadeli hedeflere yöneltebilir. Buna karşılık motivasyon 3.0 yaklaşımında ödül, yapılan faaliyetin kendisidir, sorumluluk üstlenmektir, yüce bir hedef peşinde koşmaktır, mücadeledir, gelişimdir, anlamlı işler yapmaktır, yeni fikirleri denemektir ve kendi yolunu çizme özgürlüğüne sahip olmaktır. Başka bir ifadeyle kişinin içsel motivasyonla hareket etmesidir. Bu haliyle motivasyon 3.0, bireylerin hayatta kalma içgüdüleriyle, fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını karşılamak için harekete geçtiği motivasyon 1.0 ve dış ödüller veya cezalara odaklanan, net hedefler, görevler ve kurallara göre kişinin hareket etmesini gerektiren motivasyon 2.0 yaklaşımlarından farklılaşmaktadır (Pink, 2018).

Öğretmenler için ise içsel motivasyon başarılı bir öğretmen olmak, her konuyu iyi bilmek veya çok para kazanmak gibi dış hedeflerin ötesinde başlı başına amaç edindiren bir deneyimi ve anında ödüllendirici nitelikleri nedeniyle değer verilen dinamik bir psikolojik durumu yansıtmaktadır (Csikszentmihalyi, 2014: 174). Öğretmenlerin kendi içsel ihtiyaçlarını tatmin etmeleri, mesleki doyumunu yaşamaları, mutlu şekilde mesleklerini icra edebilmeleri, mesleki kariyerlerini uzun vadede sürdürebilmeleri ve mesleklerine derinden bir bağlılık hissetmeleri için içsel motivasyon sahibi olmaları önemlidir. Bununla birlikte içsel motivasyonu yüksek olan öğretmenler daha yaratıcı ve etkili öğretim stratejilerini benimseyebilir, yetenek gelişimini arttırabilir, öğrencilerin ihtiyaçları ve eğitimi ile daha fazla ilgilenebilir. İçsel olarak güdülenmiş öğretmenler iş birliğine daha yatkın olabilir ve sadece akademik olarak katkı sağlamakla kalmayıp aynı zamanda etik değerleri ve sosyal sorumluluğu da öğrencilere aşılıyarak topluma faydalı bireyler yetiştirebilir (Pelletier vd., 2002; Yazıcı, 2009; Argon ve Ertürk, 2013; Coggins ve Diffenbaugh, 2013; Csikszentmihalyi, 2014; Liu vd., 2019). Öğretmenlerin kendisi, öğrenciler ve eğitim örgütleri için faydaları farklı çalışmalarla ortaya konulmuş olan içsel motivasyonu sürdürebilmek için hangi bağlamlarda hangi unsurun öğretmenlerin içsel motivasyonuna daha fazla katkı sağladığının bilinmesinin -ölçülmesinin- önem arz ettiği düşünülmektedir. Ayrıca, öğretmen motivasyonunun mesleğin özgün dinamikleri göz önüne alınarak değerlendirilmesi gerekliliğine yapılan vurgu (Köse vd., 2021: 482) amaç, özerklik ve ustalık

bileşenleri ile karakterize edilen motivasyon 3.0 yaklaşımının öğretmenler özelinde ele alınması gerekliliğini akla getirmektedir.

Alanyazın incelendiğinde, içsel motivasyonu tek boyutlu veya çok boyutlu ölçmeye yönelik yerli ve yabancı alan yazında farklı ölçüm araçları bulunmakla birlikte, öğretmenlik mesleği özelinde ve motivasyon 3.0 yaklaşımı temelinde geliştirilmiş, geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracına rastlanmamıştır. Alan yazında yer alan boşluktan hareketle, eğitim örgütleri odağında öğretmenlerin içsel motivasyon faktörlerinin belirlenmesi, geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracının geliştirilmesi ve alan yazına sunulacak katkı bu çalışmayı doğuran temel güdü olmuştur. Böylece geliştirilecek ölçek sayesinde öğretmenlerin içsel motivasyonlarına kaynaklık eden faktörlerin belirlenmesi, bu faktörlerin öneminin ortaya konulması ve örgütler tarafından beslenmesi başta öğretmenlerin bireysel motivasyonunun arttırılması olmak üzere öğretmenlerin daha fazla pozitif tutum sergilemesi gibi olumlu sonuçlar elde edilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. İçsel Motivasyon - Motivasyon 3.0

İşin doğası ile ilgili olan içsel motivasyonda birey işini/görevini ilgi çekici ve zorlayıcı bulduğu, sevdiği, o işten keyif aldığı için yapmakta veya içsel doyumunu için içten gelen bir enerjiyle harekete geçmek istemektedir (Deci ve Ryan, 1985; Gagné ve Deci, 2005: 331). Bireyler kendi kararını verebilme, hedeflerini oluşturabilme özgürlüğüne sahip olma, sorumluluk üstlenme, yetenek ve becerilerini kullanma, yetkin hissetme, yaratıcılık gibi unsurları içeren işleri iyi yapmaları karşılığında çoğunlukla psikolojik olarak tabir edilebilecek içsel ödülleri almaktadır (Mottaz,1985: 366). Bu içsel ödüller, işlerin başarıyla tamamlanması için çalışanın yüksek düzeyde çaba göstermesini (Meyer vd., 2004), işine daha fazla motive olmasını böylece kapasitesinin en yüksekini kullanarak performans sergilemesini sağlayabilmektedir (Manzoor vd., 2021: 1-9).

İçsel motivasyon kavramının temelleri öz belirleme teorisine (Self-determination Theory) ve bilişsel değerlendirme teorisine (Cognitive Evaluation Theory) dayanmaktadır (Ryan vd., 1983; Deci ve Ryan, 1985). Öz belirleme teorisine göre bireyin iyilik haline erişebilmesi, iyilik halini koruyabilmesi, işi ve/veya var olduğu bağlamla bütünleşebilmesi için özerklik, yetkinlik ve sosyal ilişki ihtiyaçlarını giderebilmesi gerektiği ileri sürülmektedir (Ryan ve Deci, 2017). Teoriye göre özerklik, yeterlilik ve ilişki kurma gibi insan ihtiyaçlarının karşılanması güdülenmiş davranışın temel itici güçlerini oluşturmaktadır (Ryan ve Deci, 2000a). Bilişsel değerlendirme teorisine göre ise içsel motivasyonun altında yatan temel unsur bireyin kendisini yeterli algılaması ve kendi kaderini tayin hakkı (öz-belirleme) konusundaki doğuştan gelen ihtiyaçlarıdır. Teoride dışsal ve içsel motivasyon arasındaki ilişki ortaya koyulmakta; dışsal ödüllerin bazen içsel motivasyonu azaltabileceğini ve dışsal ve içsel motivasyon arasında bireyin ihtiyaçlarına göre bir dengenin olması gerekliliğine vurgu yapılmaktadır (Deci vd., 1999: 628-629). Bu bağlamda davranış, koşullu ödüller (ör. performansa dayalı ödüller), performansın değerlendirilmesi kaygısı (Kunz ve Pfaff, 2002), rekabet ve zaman baskısı (Amabile vd., 1976) veya bir hedefin dayatılması (Mossholder, 1980) gibi dışarıdan gelen kontrol edici unsurlar tarafından yönlendiriliyor ise bireyin içsel motivasyonu azalabilir (Ryan ve Deci, 2000c). Dışsal ödüller yoluyla performans teşvikleri sonucunda çalışanların içsel motivasyonunun düşmesi ile örgütler ödülün gizli maliyetiyle (Lepper ve Greene, 1978) yüzleşmek zorunda kalabilir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken hususlardan biri performans ödemeleri veya ödüllerin zayıflatıcı etkilerinin duruma veya sunulan kişinin öncelikli ihtiyaçlarına da bağlı olabileceğidir. Örneğin, bireyin herhangi bir beklenti veya maddi ödül vaadinden bağımsız olarak işin başlangıcında göreve olan ilgisi yüksekse, iş üzerinde kontrol sahibiyse, yaptığı işin kendisi memnuniyet duymayı sağlıyorsa ve ödüller duruma uygun değilse performans değerlendirmeye dayalı ödül sistemleri onun içsel motivasyonuna zarar verebilir, böylece performansta düşüşler meydana gelebilir (Kunz ve Pfaff, 2002: 289-292). Tam tersi bir kontrol veya koşula bağlı olmayan, anlamlı gelen, ilgi çekici, iş yapış biçimleri veya hedefleri belirlemek için daha fazla özerklik alanı

tanıyan ve yetkinlik hissi ile birleştirilmiş ödüllerin bireylerin içsel motivasyonuna zarar vermeyeceği veya destekleyebileceği söylenebilir.

Tüm bu tartışmaların ve 50 yıllık aşkın araştırmaların birikimlerinden faydalanılarak (ör. Harlow, 1953; Deci, 1972) özellikle çözümler açık olmadığında, yapılacak iş belirli bir çaba, zihinsel çalışma, bilgi, gelişim ve yaratıcılık gerektirdiğinde, ölçülmesi çok da kolay olmayan içsel ödüllerin ön plana çıktığı ve havuç-sopa tekniğinin zararlı olmasa dahi etkisiz olduğuna dair yeni bir yaklaşım ortaya çıkmıştır: Motivasyon 3.0. Daniel Pink, 2011 yılında yayımladığı *'Drive: The surprising truth about what motivates us'* isimli kitabında, Tip I davranışı tanımlayan ve içsel motivasyonun üç elementini içeren Motivasyon 3.0 yaklaşımını ortaya koymuştur. Tip I davranışın yapı taşlarını insanın yeni şeyler öğrenme, kendini geliştirme, gerçekleştirme, kendisini ve yaşadığı toplumu iyileştirmeye yönelik doğuştan gelen ihtiyaçları oluşturmaktadır. Bu ihtiyaçlar özerklik, ustalık ve amaçtır (Pink, 2018). Motivasyon 3.0 yaklaşımının ortaya koyduğu üç temel içsel motivasyon yapı taşının bugün öğretmenlerin akademik performansını ve çalışma arzusunu artırmaya yönelik eğitim alanında da motivasyon aracı (Köse vd., 2021: 482) olarak kullanılabilmesi ve öğretmenlik mesleği özelinde de uyarlanabileceği düşünülmektedir. Eğitim alanı bağlamında ustalık/yetkinlik; öğretmenlerin meslek hayatları boyunca iyi olma, ustalaşma hedefi peşinde koşması, sıkıcı veya zorlayıcı olsa dahi ustalık standartları için mücadele etmesi, öğrenme ve gelişim için sürekli bir çaba içerisinde olması şeklinde tanımlanabilir (Pink, 2018: 141-148). Öğretmenlerin öğretim uygulamalarını tasarlamak, geliştirmek ve öğrencilerin becerilerini arttırmak için kendi gelişimlerini keşfetmeleri, alan yeterliliklerini, bilgi ve becerilerini arttırmaları, günceli takip etmeleri, başka bir ifade ile yeterlilik sahibi olmaları gerekmektedir (Selvi, 2010: 167-170). Amaç ise özerklik ve ustalık saç ayaklarını dengeye oturtan; öğretmenlerin sınıflarının ötesinde bir etkiye sahip olmak istemeleri, kendinden daha yüce anlamlı bir amaca hizmet ettiklerini düşünmeleri, kendilerinin ve başkalarının hayatlarını iyileştirecek hedefler peşinde olmalarıdır (Pink, 2018; 155-166). Öğretmenlerin yüce bir amaç peşinde koşması içsel motivasyonlarının kaynağını oluşturduğu gibi işlerini daha anlamlı bulmalarını da sağlamaktadır (Willemse ve Deacon, 2015). İşin anlamlılığın artması ise öğretmenlerin işlerine daha fazla bağlılık göstermelerini; diğer sosyal mesleklere oranla tükenmişlik ve strese daha fazla maruz kaldığı bilinen öğretmenlerin bu tarz olumsuz durumları daha az yaşamalarını sağlamaktadır (Hakanen vd., 2006; Lavy, 2022). Son olarak özerklik, öğretmenlerin, hedeflerini gerçekleştirirken seçme özgürlüğüne sahip olma ihtiyaçlarıdır. İçsel olarak motive olan; ödüllere veya baskıya ihtiyaç duymadan, özgürce ve kendi iradesiyle faaliyetleri gerçekleştirebilen, kendisinden daha büyük bir amaç peşinde koşan, kendini bir usta gibi yetiştiren ve işini de bir usta inceliğinde yapan öğretmenler kendi gayretleriyle sonuçlara ulaşmaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde, bu içsel güdüler beraberinde başarıyı, sürdürülebilir performans, iyi oluş halini getirmektedir (Ryan ve Deci, 2000a: 56; Deci vd., 1991: 328; Csikszentmihalyi, 2014) ve öğretmenlerin kurumlarında görevleri haricinde daha fazla gönüllü davranışlar sergilemesine kaynaklık etmektedir (Barghani, 2021; Zara vd., 2022).

Eğitim örgütleri ve öğretmenler için olumlu iş sonuçlarını teşvik eden amaç, ustalık ve özerklik faktörlerinin öğretmenlerin içsel motivasyonları ve diğer çıktılar için ne düzeyde önemli olduğunu tespit etmenin, bu ihtiyaçların yönetilebilmesi ve teşvik edilebilmesi için önemli görülmektedir. Alan yazında çalışanların ve öğretmenlerin içsel motivasyonlarını ve faktörlerini ölçmeye yönelik farklı araçlar bulunmaktadır. Örneğin; Kuvaas (2006) ve Kuvaas ve Dysvik (2009) tarafından geliştirilmiş içsel motivasyon ölçeği tek boyutlu bir yapıdan oluşmaktayken, McAuley vd. (1989) tarafından sporcular için uyarlanan içsel motivasyon envanterinin boyutları motivasyon 3.0 yaklaşımının ortaya koyduğu faktörlerden farklılaşmaktadır. Öz belirleme teorisi çerçevesinde geliştirilen içsel ihtiyaç doyumu ölçüm aracının (Baard vd., 2004; Deci ve Ryan, 2014) ve işle ilgili temel ihtiyaç doyumu ölçeğinin (Van den Broeck, 2010) ise özerklik ihtiyacı, yetkinlik ihtiyacı ve ilişki ihtiyacı temel bileşenlerini oluşturmaktadır ve motivasyon 3.0 yaklaşımında yer alan amaç faktörünü içermemektedir. Yine Gagné vd. (2010), Gagné vd. (2015), Dündar vd.'nin (2007), Ateş ve İhtiyaroğlu (2019) çalışmalarında geliştirmiş oldukları motivasyon ölçeklerinin bir faktörü içsel motivasyondur. Bunlara ek olarak, yabancı alan yazında yer alan öğretmen motivasyonu ölçeklerinin

(ör. Wu, 2012; Roth vd., 2007; Tomšik, 2019), Türk eğitim örgütleri bağlamında geliştirilmiş öğretmen motivasyonu ölçeğinin (Kılıç ve Yılmaz, 2019) bir alt boyutunun öğretmenlerin içsel motivasyon düzeylerinin belirlenmesinde kullanılabilir olduğu görülmektedir. Ancak söz konusu ölçme araçları ile motivasyon 3.0 yaklaşımı temelinde ve eğitim örgütleri bağlamında öğretmenlerin amaç, ustalık ve özerklik faktörlerini bir arada tespit etmek ve diğer değişkenlerle ilişkilerini ortaya koymak mümkün görünmemektedir.

3. Yöntem ve Bulgular

Bu çalışmanın amacı, eğitim örgütlerinde öğretmenlerin içsel motivasyon deneyimleri altında yatan unsurları ortaya koymak adına öz belirleme teorisi, bilişsel değerlendirme teorisi ve içsel motivasyon teorilerinden faydalanılarak (Deci ve Ryan, 1985; Ryan ve Deci, 2000a, Ryan ve Deci, 2000b) ve Daniel Pink tarafından ileri sürülen Motivasyon 3.0 yaklaşımı (Pink, 2018) temelinde ‘Öğretmenler için Motivasyon 3.0 Ölçeği’ni geliştirmektir. Bu amaç doğrultusunda 3 çalışma yürütülmüş ve bu çalışmalar kapsamında farklı araştırmalar yapılmıştır. Ölçek geliştirme sürecinde; DeVellis (2021: 73-114), Chadha (2021: 90-94) ve Hinkin (1998: 106) tarafından önerilen ve süreçte sırası ile izlenmesi gereken adımları içeren ölçek geliştirme ilkeleri birlikte ele alınmış ve uygulanmıştır.

Bu ilkelere yola çıkılarak bu çalışmanın ölçek geliştirme sürecinde sırasıyla beş adım izlenmiştir: (1) operasyonel tanımlama (Christensen vd., 2020: 156) için alan yazın incelenerek ölçülecek kavram olan Motivasyon 3.0’ın kuramsal yapısı ve özellikleri ortaya konulmuştur. (2) Madde havuzunun oluşturulmasını içeren bu adımda alan yazından faydalanılarak ölçülecek kavramın faktörleri ve yapıyı temsil edecek potansiyel maddeler belirlenmeye çalışılmış, buna ek olarak öğretmenlerle yapılan mülakatlardan elde edilen nitel bulgularla madde düzeltme/ekleme/çıkarma işlemleri yapılmıştır. (3) Ölçüm aracının kapsam ve görünüş geçerliliğine ilişkin kanıtlar elde etmek için, oluşturulan madde havuzu akademisyenler ve ölçeğin yanıtlayıcısı olan öğretmenlerden oluşan bir gruba uzman görüşüne sunulmuştur. Bu aşamada ayrıca ölçme aracı oluşturulmuş ve yanıtlama biçimi belirlenmiştir. (4) Ölçeğin öngörülen faktör yapısının ortaya konulması ve güvenilirliğinin sınanması için Çalışma 2 kapsamında yapılan saha araştırmasından elde edilen veriler üzerinden keşfedici faktör analizi (KFA) ve güvenilirlik analizi bulguları elde edilmiştir. (5) Keşfedilen yapının birinci düzey çok faktörlü DFA ile yapı geçerliliğine kanıtlar elde edilmesi, modelin doğrulanması, güvenilirliklerin belirlenmesi ve eş zamanlı geçerliliğin 2 farklı değişken ile ilişkiler üzerinden sınanması için Çalışma 3 kapsamında nicel desen kullanılarak anket çalışması yapılmıştır.

Bu çalışma için Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu’ndan 06.09.2023 toplantı tarihli, 2023/09 toplantı sayılı ve GO 2023/442 karar sayılı etik kurul onayı ve gerekli yazılı izin alınmıştır.

3.1. Çalışma 1 - Madde Havuzunun ve Taslak Ölçeğin Oluşturulması

Ölçek geliştirme sürecinin ilk dört adımını yerine getirmek üzere Çalışma 1 yürütülmüştür. Bu kapsamda öncelikle motivasyon 3.0 kavramının operasyonel tanımı yapılmış, özellikleri ve olası faktörleri belirlenmiş, madde havuzu oluşturulmuş, kapsam ve görünüş geçerliliği için uzman görüşüne başvurulmuş, ölçeğin cevaplandırılma biçimine karar verilmiş ve taslak ölçme aracı oluşturulmuştur.

3.1.1. Kavramın/Yapının Özelliklerinin Ortaya Konması

Öncelikle, ölçek geliştirme sürecinde, ölçüme konu olan içsel motivasyon ve motivasyon 3.0 kavramlarının kuramsal temellerinin, maddeleri temsil edecek özelliklerin ve olası faktörlerinin belirlenebilmesi adına alan yazın taraması yapılmıştır. Nihai durumda Motivasyon 3.0 kavramı Pink

(2018) yaklaşımına uygun şekilde operasyonel olarak tanımlanmıştır. Kavramın özellikleri ve ölçeğin öngörülen bileşenleri, Pink'in (2018) ortaya koyduğu faktörler temel alınarak amaç, uzmanlık (ustalık) ve özerklik olarak belirlenmiş ve isimlendirilmiştir. Bununla birlikte kavramın nomolojik ağında yer alan (Stanton, 2002: 172), kavram ile ilişkisi ampirik çalışmalarla ortaya konulan ve bu çalışmada yakınsak geçerliliği test etmek için kullanılacak değişkenler duygusal iyi oluş ve öğrencilere yönelik ekstra rol davranışı olarak belirlenmiştir.

3.1.2. Madde Havuzunun Oluşturulması

Madde havuzunda yer alacak olası ifadelerin yazımına tümdengelim yaklaşımı Hinkin (1998) ile başlanmıştır. İlk etapta, alan yazında kuramsal temelleri ortaya koyan çalışmalar (ör. Deci ve Ryan, 1985; Ryan ve Deci, 2000a; Pink, 2018) ve içsel motivasyon ölçeklerinin (ör. McAuley, 1989; InnerActive Leadership Associates, 2011; Baard vd., 2004; Van den Broeck, 2010; Gagné vd., 2015) maddeleri incelenmiştir. Çalışmaya başlanılan tarih itibarıyla Pink'in (2018) ileri sürdüğü haliyle motivasyon 3.0 ve içsel motivasyonun yapı taşlarını oluşturan amaç, uzmanlık (ustalık) ve özerklik faktörlerini ve bu faktörleri temsil eden maddeleri içeren; eğitim örgütleri ve öğretmen örneklemini özelinde bilimsel olarak -ampirik bulgularla- geçerliliği ve güvenilirliği ortaya konulan bir ölçme aracına rastlanmamıştır. Ancak InnerActive Leadership Associates şirketi 2011 yılında "Motivation Self Assessment: Autonomy, Mastery and Purpose" başlığıyla web sitelerinde kişilerin kendi içsel motivasyon düzeylerini belirleyebilmeleri için 3 boyut (amaç, özerklik ve uzmanlık/ustalık) ve 30 maddeden oluşan testin yer aldığı bir form yayınlamıştır. Formda testin bilimsel olmadığı ve Daniel Pink'in Drive adlı kitabından esinlenerek oluşturulduğu belirtilmiştir. Bununla birlikte test incelendiğinde, ifadelerin eğitim örgütleri ve öğretmenlik mesleği özelinde tasarlanmadığı belirlenmiştir.

Madde yazımının ilk aşamasında kullanılmak üzere bu test 3 dil uzmanı (bir kişi ayrıca örgütsel davranış alanı uzmanı) tarafından yazar ile birlikte çeviri-geri çeviri yöntemi ile Türkçeye çevrilmiştir. Böylece ölçme aracında yer alabilecek 30 madde belirlenmiştir. Ardından, tümevarım yaklaşımı benimsenerek (Hinkin, 1998), ölçme aracının hedef kitlesi olan öğretmenlerin kavrama dair duygu, düşünce ve davranışlarını yansıtan bir madde havuzunun oluşturulabilmesi, maddelerin eğitim örgütleri-öğretmenler özelinde tasarlanması ve mevcut madde havuzunun gözden geçirilmesi amacıyla 8 öğretmen ile yüz yüze yapılandırılmış görüşmeler (Merriam, 2018: 87) gerçekleştirilmiştir. Taslak ölçeğin öngörülen faktör yapısını yansıtacak şekilde, görüşmeler esnasında öğretmenlere 'Okulda kendinizi özgür hissettiğiniz, böylece motivasyonunuzu arttıran alanlar veya durumlar nelerdir?', 'Hangi zamanlar veya hangi durumlarda kendinizle ilgili yeterlilik hissi duyuyor, kendinizi işine hakim bir usta gibi hissediyorsunuz?', 'Okulunuzda yaptığımız hangi işler ve görevler size anlamlı bir amaca hizmet ettiğinizi düşündürüyor?' ve 'Yaptığımız hangi işler ve görevlerle okulunuza ve öğrencilerinize büyük faydalar sağladığınızı düşünüyorsunuz?' soruları yöneltilmiştir. Bazı örnek katılımcı görüşleri şu şekildedir: "... Öğrencilerimi güdülemek, derse ve bilgiye olan isteğini arttırmak bence önemli. Onları bir amaca yönlendirebildiğimi geleceğe doğru bir şekilde hazırladığımı hissetmek, öğrencilerin emeğini de anlamlandırmak kendimi anlamlı bir amaca hizmet ettiğimi düşündürüyor..." (Cinsiyet: Kadın, Yaş: 38, İl: Denizli, Matematik Öğretmeni); "... İnsan yetiştirmek, vatana millete hayırlı evlatlar yetiştirmek belki bugünden geleceğimizi şekillendirirken benim de bir faydam olduğunu hissetmek için ortaya koyduğum çaba... Bunlar benim için gerçekten kutsal bir amaç..." (Cinsiyet: Erkek, Yaş: 41, İl: Burdur, Sınıf Öğretmeni). "...Ders dışındaki sorunlarını da çözmeye çalışarak. Örneğin başka bir ders, öğretmen veya geleceğe dair endişelerini gidermek ve problemlerini çözmek için onlara yardım etmeye çalışırım. Ders haricinde de öğrencilere rehberlik etmek benim için önemli..." (Cinsiyet: Kadın, Yaş: 31; İl: Antalya, Türk Dili ve Edebiyatı Öğretmeni).

Yapılan görüşmelerden elde edilen bulgulara dayanarak maddelerin tamamı eğitim örgütlerini ve öğretmenlerin tutumlarını yansıtacak şekilde revize edilmiştir. Örneğin orijinal testte yer alan 'İşte,

kendi işimi planlama konusunda uygun gördüklerimi yapma hakkına sahibim.’ ifadesi ‘Eğitim planı ve müfredatı dışında bana verilen görevleri, kendi düşüncelerim ve planlamalarım doğrultusunda, daha iyi olduğuna inandığım biçimde yapabiliyorum.’ şeklinde; ‘Yaptığım iş sayesinde topluma büyük katkılar sunduğuma inanıyorum.’ ifadesi ‘İşim sayesinde, vatana faydalı bireylerin yetişmesini sağladığımı hissedebiliyorum.’ şeklinde yeniden yazılmıştır. Bununla birlikte, 1 madde anlam olarak uygun bulunmadığı için ölçek dışı bırakılmış; öğretmenlerin içsel motivasyonunu yansıtacak şekilde boyutların anlamları da gözetilerek 8 yeni madde yazılmıştır. Örneğin; anlamlı amaç boyutuna ‘Öğrencilerimi anlamlı amaçlar doğrultusunda yetiştiriyorum ve motive ediyorum’ ve uzmanlık boyutuna ‘İşimdeki mevcut durumum, kapasitem ve başarımın yeterli olduğunu düşünüyorum.’ maddeleri eklenmiştir. Böylece madde havuzu son durumda 37 ifadeden oluşmuştur.

3.1.3. Kapsam Geçerliliği - Uzman Görüşü

Ölçeğin kapsam ve görünüş geçerliliğine dair kanıtlar elde etmek için (Stanton vd., 2002: 173-176; Creswell, 2016: 160) 37 maddelik taslak ölçeğin yer aldığı uzman görüşü formu aracılığıyla öncelikle ilköğretim ve ortaöğretim okullarında görev yapmakta olan 19 öğretmenden görüş alınmıştır. Öğretmenlerden kendilerine sunulan form üzerinden maddelerin anlaşılabilirliğini ve öngörülen ölçek yapısı bağlamında meslekleri/kurumları açısından her bir maddenin anlamlılığını ve/veya uyumluluğunu (1:Hiç Uygun Değil ... 5:Çok Uygun) değerlendirmeleri istenmiştir. Ayrıca (var ise) maddelerin ifade edilmiş biçimiyle alakalı önerileri ve yeni madde önerileri alınmıştır. Öğretmenlerden gelen cevaplar neticesinde 4 madde öğretmenlik mesleğine daha uygun ve anlaşılır olacak şekilde revize edilmiş, 1 madde anlam olarak uygun görülmediği için 1 madde ise diğer bir madde ile aynı anlama sahip olduğu için ölçekten çıkartılmıştır. Daha sonra 35 maddenin yer aldığı uzman görüş formu oluşturulmuş; eğitim bilimleri alanında çalışan 2 akademisyen ve örgütsel davranış alanında çalışan 2 akademisyenden maddeleri form üzerinden değerlendirmeleri istenmiştir.

Bu aşamada ayrıca ölçeğin yanıtlanma biçimi “1: Hiçbir Zaman, 2: Nadiren, 3: Bazen, 4: Sıklıkla, 5: Çoğunlukla, 6: Her Zaman” şeklinde 6’lı Likert tipi derecelendirme olarak belirlenmiş ve uzman görüşüne sunulmuştur. Uzmanların uygunluk görüşleri doğrultusunda 35 maddenin ölçülmek istenen kavramı temsil ettiği (görünüş geçerliliği), ölçülmek istenen örtük yapıyı temsil ettiği, ilgisiz maddelerin olmadığı ve yanıtlanma biçiminin uygun olduğu sonucuna varılmıştır. Böylece görünüş ve kapsam geçerliliğine kanıtlar elde edilmiştir (Christensen, 2020: 156-157). Nihai durumda öğretmenlerin içsel motivasyon düzeylerini ve faktörlerini belirleyebileceği ön görülen ve 35 maddeden oluşan taslak “Öğretmenler için Motivasyon 3.0 Ölçeği” elde edilmiş, Çalışma 2’de yürütülecek araştırma için anket formu oluşturulmuştur.

3.2. Çalışma 2 - Faktör Yapısının Keşfi

Çalışmanın bu bölümü; Çalışma 1 ile madde havuzu oluşturulan, görünüş ve kapsam geçerliliğine kanıtlar elde edilen, son tahlilde taslak hali oluşturulan ‘Öğretmenler için Motivasyon 3.0 Ölçeği’nin öngörülen faktör yapısını keşfetmek ve ölçümün yapısal geçerliliğine kanıtlar elde etmek amacıyla pilot araştırma yürütülmüştür.

3.2.1. Örneklem ve Yöntem

Çalışma 2 kapsamında yürütülen araştırmanın çalışma grubu ilköğretim ve ortaöğretim okullarında görev yapmakta olan öğretmenlerden oluşmaktadır. Çalışma grubunun seçilmesinde tesadüfi (seçkisiz olmayan) örneklem yöntemlerinden biri olan uygun örneklem tekniği kullanılmıştır (Christensen vd., 2020: 172). Pilot çalışmada, araştırmanın amacı doğrultusunda elde edilecek verilerin sayısal olması ve bir dereceyi bildirmesi sebebiyle nicel araştırma deseni kullanılmış olup, veriler anket tekniğiyle elde edilmiştir (Creswell, 2016: 158). Farklı örneklem gruplarına

ulaşılabilmesi adına veriler toplanırken yüz yüze anket tekniğinin yanında web tabanlı bir platform üzerinden oluşturulan çevrimiçi anket formundan faydalanılmıştır. Böylece zaman ve mekân engeli olmadan (Carter et. al, 2021: 713) daha fazla öğretmene ulaşılabilmiştir. Kişilerin araştırmaya katılımı gönüllülük esasına dayalı yürütülmüş ve katılımcılara araştırmaya katılmayı kabul ettiklerine dair bilgilendirilmiş gönüllü onam formu onaylatılmıştır.

Nihai durumda araştırmaya 286 öğretmen katılmış, yapılan kontrollerden sonra hatalı ve/veya eksik doldurulduğu tespit edilen 9 anket verisi çıkartılmış ve 277 veri üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Ölçek geliştirme sürecinde faktör analizinin yapılabilirliği için farklı görüşler bulunmakla birlikte bu çalışmada birey-değişken (madde) oranı dikkate alınmıştır. Faktör analizi için 5:1 ile 10:1 birey:değişken oranının uygun olduğu (MacCallum vd., 1999) belirtilmektedir. Dolayısıyla örneklem sayısının pilot çalışma ve gerçekleştirilecek analizler için yeterli olduğu söylenebilir. Katılımcıların sosyo-demografik bilgileri incelendiğinde, %48'i kadın, %52'si erkektir. %62'si branş öğretmeniyken %32'si sınıf öğretmenidir ve %65'i ilköğretim okullarında, %35'i ortaöğretim okullarında görev yapmaktadır.

3.2.2. Ölçme Aracı ve Verilerin Analizi

Pilot uygulama amacıyla yürütülen Çalışma 2'de; Çalışma 1 ile taslak formu oluşturulan ve 35 ifadeyi içeren 'Öğretmenler için Motivasyon 3.0 Ölçeği' kullanılmıştır. Ölçeğin faktör yapısını ve yapı geçerliliği kanıtlarını ortaya koymak için keşfedici faktör analizi (KFA) yapılmıştır. Ortaya çıkan faktörlerin ve ölçeğin güvenilirliği iç tutarlılık ile değerlendirilmiş ve Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı değeri hesaplanmıştır. Analizlerin gerçekleştirilmesinde IBM SPSS v.24 paket programı kullanılmıştır. Temel analizlere başlanmadan önce verilerin normal dağılım gösterip göstermediği çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri üzerinden madde düzeyinde hesaplatılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre 35 maddenin çarpıklık değerleri -1,075 – 0,151 ve basıklık değerleri -1,146 – 1,787 aralığında değişmektedir. Normal dağılımın sağlanmasında çarpıklık ve basıklık değerleri için Mayers (2013) 100'den büyük örneklemelerde $\pm 3,29$ ve Tabachnick ve Fidell (2013) ± 2 eşik değerlerinin kullanılmasını önermektedir. Elde edilen sonuçlara göre, verilerin normal dağılıma uygun olduğu söylenebilir.

3.2.3. Bulgular

Bu çalışma kapsamında geliştirilme süreci devam eden 35 maddelik ölçeğin faktörlerinin (örtük yapının) belirlenmesi ve faktörleri temsil eden maddelerin ilişkilerinin tespit edilmesi amacıyla yapılan KFA sonuçlarına dair özet bulgular Tablo 1'de yer almaktadır. KFA gerçekleştirilmeden önce maddeler arası ilişkilerin tespiti korelasyon değerleri üzerinden incelenmiş ve maddeler arası korelasyonların 0,148 – 0,782 aralığında olduğu; bu değerlerin 0,8'in üzerinde olmadığı tespit edilmiştir (Field, 2013). Bununla birlikte faktör analizi bulgularına geçmeden önce ölçüm aracının faktörlenebilirliğinin kontrol edilmesi için Barlett testi, Kaiser-Meyer-Olkin testi sonuçları, anti-image korelasyon değerleri incelenmiştir. Bartlett testi sonucunda ki-kare testi manidar ($\chi^2(465) = 5726,305$; $p < ,000$), KMO değeri çok iyi ($0,919 > 0,80$) ve anti image korelasyon matrisinde köşegen değerler incelendiğinde, en düşük değer 0,842 olduğu ($> 0,50$) belirlenmiştir. Ölçme aracının faktörlenebilirliğine ilişkin elde edilen bulgular, verilerin faktör analizini gerçekleştirmek için uygun olduğunu göstermektedir (Field, 2013).

Tablo 1. Motivasyon 3.0 Ölçeğinin 3 Faktörlü Açımlayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Sonuçları

Faktör	Madde	Faktör Yüğü	Öz değeri	Açıklanan Varyans (%)	α
(1) Anlamli Amaç	Madde 1	0,780			
	Madde 2	0,777			
	Madde 3	0,753			
	Madde 4	0,748			
	Madde 5	0,726			
	Madde 6	0,704	11,920	38,451	0,93
	Madde 7	0,694			
	Madde 8	0,652			
	Madde 9	0,651			
	Madde 10	0,597			
	Madde 11	0,545			
	Madde 12	0,517			
(2) Uzmanlık (Ustalık)	Madde 13	0,774			
	Madde 14	0,753			
	Madde 15	0,679			
	Madde 16	0,679			
	Madde 17	0,667	3,896	12,567	0,89
	Madde 18	0,625			
	Madde 19	0,593			
	Madde 20	0,563			
	Madde 21	0,557			
	Madde 22	0,517			
(3) Özerklik	Madde 23	0,834			
	Madde 24	0,751			
	Madde 25	0,741			
	Madde 26	0,733			
	Madde 27	0,73	1,744	5,625	0,91
	Madde 28	0,685			
	Madde 29	0,685			
	Madde 30	0,68			
	Madde 31	0,619			
Toplam Açıklanan Varyans			56,642		
<i>N= 277; α= Cronbach Alfa</i>					

KFA’da ölçeğin faktör yapısına karar verilirken, faktörlerin belirlenmesinde başvuru olan yöntemlerden biri olan Kaiser metodu kullanılmış ve özdeğerin 1’in üzerinde olması kriteri dikkate alınmıştır (Kaiser, 1960). Örtük yapıyı (boyutları) temsil edecek maddeler belirlenirken madde ile örtük yapının ilişkisinin mutlak değerde 0,40’tan büyük olması kriteri uygulanmıştır (Matsunaga, 2010). Ayrıca kuramsal olarak ve anlam bakımından ilişkisi olmadığı bir faktöre yüklenen ve/veya farklı boyutlarda faktör yük değeri farkının 0,10’dan küçük olduğu tespit edilen binişik maddeler (Çokluk vd., 2012: 233) analizden çıkartılmıştır (çıkartılan örnek madde; ‘İşimde sonuç için harcadığım zamanla değil, ortaya koyduğum sonuçla ölçülürüm’). Son durumda 31 madde ve 3 faktörden oluşan Motivasyon 3.0 Ölçeği elde edilmiştir.

Tablo 1’de yer alan bulgular incelendiğinde, ölçeğin keşfedilen 3 faktörlü yapısının kuramsal olarak beklenen yapı ile örtüştüğü görülmektedir. Üç faktörün özdeğeri sırası ile 11,920, 3,896 ve 1,744’tür. Birinci faktör ile 12 madde, ikinci faktör ile 10 madde ve üçüncü faktör ile 9 madde ilişkilidir. Başka bir ifade ile örtük değişkenleri bu ifadeler temsil etmektedir. Faktörler sırasıyla varyansın %38,451’ini ve %12,567’sini ve 5,625’ini açıklamaktadır. Ölçme aracının toplam açıklanan varyansı ise %56,642’dir. Faktörler Pink’in (2018) isimlendirmesine benzer şekilde ve kuramsal çerçeve temelinde ‘anlamli amaç’, ‘uzmanlık (ustalık)’ ve ‘özerklik’ olarak isimlendirilmiştir. Pink’in (2018) amaç olarak isimlendirdiği boyut, bu çalışmada, maddelerin içeriklerinde ve kavramsal incelemelerde anlam vurgusu olması sebebiyle anlamli amaç olarak; ustalık (mastery) boyutu ise yine maddelerin anlamli değerlendirilerek uzmanlık (ustalık) olarak adlandırılmıştır.

Birinci faktör için maddelerin faktör yükleri 0,517 – 0,780 aralığında, ikinci faktör için 0,517 – 0,774 ve üçüncü faktör için 0,834 – 0,619 aralığında değişmektedir. Güvenilirlik kestirimi için her bir boyut bağlamında Cronbach's Alpha (α) iç tutarlılık katsayısı hesaplanmıştır. Güvenilirlik analizi sonucunda anlamlı amaç faktörü için $\alpha=0,93$, uzmanlık (ustalık) faktörü için $\alpha=0,89$ ve özerklik faktörü için $\alpha=0,91$ olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin tamamı için Cronbach alfa iç tutarlılık değeri ise 0,862'dir. Elde edilen bulgulardan yola çıkarak ölçeğin yapı geçerliliğinin sağlandığı ve güvenilir bir araç olduğu söylenebilir.

3.3. Çalışma 3 – Yapı Geçerliliğine Ek Kanıtlar ve Ölçüt-Bağıntılı Geçerlilik

Çalışma 2'de KFA ile faktör yapısı ve maddeleri ortaya konulan; 3 boyut ve 31 maddeden oluşan motivasyon 3.0 ölçeğinin yapı geçerliliğine ek kanıt oluşturmak ve ölçüt bağıntılı geçerliliğini eş zamanlı geçerlilik olarak test etmek amacıyla Çalışma 3 kapsamında yürütülen araştırmanın çalışma grubundan elde edilen veriler üzerinden maksimum olasılık yöntemi kullanılarak DFA yapılmıştır. Çalışmanın örneklem grubu, veri analiz yöntemleri ve bulgular alt başlıklar altında bu bölümde sunulmuştur.

3.3.1. Örneklem ve Yöntem

Çalışma 3 kapsamında nicel araştırma deseni ve yüz yüze/online anket yöntemi kullanılarak yürütülen araştırmaya farklı illerde ilköğretim ve ortaöğretim okullarında görev yapmakta olan 510 öğretmen katılmıştır. Veri seti içerisinde uç değer olarak tespit edilen 2 anket ve hatalı doldurulmuş olan 6 anket veri setinden çıkartılmış ve nihai durumda 502 veri üzerinden betimleyici istatistikler incelenmiş ve analizler yapılmıştır. Araştırma, gönüllük esasına dayalı olarak gerçekleştirilmiş ve bilgilendirilmiş gönüllü onam formu onaylatılmıştır.

Çalışma grubunu oluşturan öğretmenlerin cinsiyet dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %49'u kadın, %51'i erkektir ve cinsiyet bağlamında örneklem grubunun homojen dağıldığı söylenebilir. Bununla birlikte yaşları 23 yaş-65 yaş (Ort.=38,077, SS.=7,644) aralığındadır ve %74,1'i branş öğretmeni ve %24,9'u sınıf öğretmenidir. %29,5'i ilkokulda, %38,6'sı ortaokulda ve %31,9'u liselerde görev yapmaktadır.

3.3.2. Ölçme Araçları, Geçerlilik ve Güvenilirliği

Öğretmenlerin içsel motivasyon düzeylerini tespit etmek ve içsel motivasyon faktörlerini belirlemek için Çalışma 1 ve Çalışma 2'de ölçek maddeleri ve ölçek yapısı oluşturulan, yapı geçerliliğine ve güvenilirliğine kanıtlar elde edilen 31 maddelik 'Öğretmenler için Motivasyon 3.0 Ölçeği' kullanılmıştır. Ölçeğin geliştirme süreci Çalışma 3'te de devam ettiği için DFA ve güvenilirlik sonuçları 3.3.4 Bulgular başlığı altında sunulmuştur.

Öğretmenlerin duygusal iyi oluşunu ölçmek için WHO Collaborating Center for Mental Health, Frederiksborg General Hospital Psikiyatrik Araştırmalar Birimi tarafından geliştirilen (Topp vd., 2015: 167) "WHO (Beş) İyi Hissedilme Durumu İndeksi"nin (1998 sürümü), Alparslan (2016) tarafından işyeri bağlamındaki uyarlaması kullanılmıştır. Ölçek 5 madde ve tek boyuttan meydana gelmektedir (örnek madde; İş yerimde (okulda) kendimi neşeli ve keyifli hissedirim.) Ölçek 6'lı Likert tipi derecelendirmeye sahiptir ve uyarlama çalışmasında Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı 0,86 olarak tespit edilmiştir (Alparslan, 2016: 208-210). Ölçeğin bu çalışmadan elde edilen 502 veri üzerinden yapı geçerliliğini sınamak için tek faktörlü DFA yapılmıştır. Uyum iyiliği değerlerini bozması ve faktör yükünün düşük olması sebebiyle ölçekte yer alan ters madde (madde 5) modelden çıkartılarak analiz tekrarlanmıştır. DFA sonucunda faktör yüklerinin 0,77-0,84 aralığında değiştiği; uyum indeksleri değerlerinin kabul edilebilir eşik değerler (Kline, 2016) aralığında olduğu ($X^2/df=1,38$;

CFI=0.99; TLI=0.99, RMSEA=0,017) bulunmuştur. Bu çalışma için ölçeğin iç tutarlılık değeri $\alpha=0,89$ 'dur.

Öğretmenlerin mesleğinde öğrencilere yönelik ekstra rol davranışları düzeylerini tespit etmek için Somech ve Zahavy (2000) tarafından eğitim örgütleri için geliştirilen ve Türkçe uyarlaması, geçerlilik ve güvenilirlik çalışması Kılıklı ve Çarıkçı (2019) tarafından gerçekleştirilen Ekstra Rol Davranışı (ERD) Ölçeğinin "Öğrenciye-Bireye Yönelik ERD alt ölçeği kullanılmıştır. Alt ölçek 8 madden oluşmaktadır ve 5'li Likert tipi derecelendirmeye (1: Kesinlikle Katılmıyorum... 5: Kesinlikle Katılıyorum) sahiptir (örnek madde; Öğrencilere sınıf materyalleri konusunda yardımcı olmak için ders saatleri dışında sınıfta kalırım.). Uyarlama çalışmasında alt ölçeğin Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı 0,72'dir (Kılıklı ve Çarıkçı, 2019: 841). Bu çalışmadan elde edilen veriler üzerinden yapılan DFA sonucunda faktör yükleri 0,52-0,82 aralığında bulunmuştur. Uyum indeks değerleri kabul edilebilir eşik değerler (Kline, 2016; Schumacker ve Lomax, 2016) aralığındadır ($X^2/df=2,784$; CFI=0,97; TLI=0,95, RMSEA=0,072). Bu çalışma için ölçeğin iç tutarlılık değeri $\alpha=0,80$ 'dir.

3.3.3. Verilerin Analizi

Çalışma 3 örneklem grubundan elde edilen 502 veri üzerinden ölçüm modelinin uygunluğunu ve yapı geçerliliğini test etmek için IBM AMOS v.24 paket programı kullanılarak çok faktörlü DFA yapılmıştır (Muthén ve Muthén, 2012). Verilerin normal dağılım testleri, ölçeklerin güvenilirlik testleri ve ölçüt bağıntılı geçerliliğin eş zamanlı geçerlilik olarak test edilmesi için yapılan Pearson korelasyon analizi için IBM SPSS v.24 paket programı kullanılmıştır. Bu çalışmada da çalışmanın amacı doğrultusunda yapılacak analizlere geçmeden önce ölçeklerin maddeleri üzerinden çarpıklık-basıklık değerleri incelenmiştir. Elde bulgulara göre çarpıklık değerleri -0,788 – 1,143 ve basıklık değerleri -1,115 – 0,265 aralığındadır. Dolayısıyla verilerin normal dağılıma uygun olduğu söylenebilir.

3.3.4. Bulgular

Aynı evren içinde başka bir örneklemden elde edilen verilerin belirlenen model (faktör yapısı) ile ne kadar uyum sağladığını ve belirlenen faktörlerin yapıyı açıklamada ne kadar yeterli olduğunu ortaya koymak amacıyla (DeVellis, 2017) ve ölçeğin yapısına uygun şekilde yapılan çok faktörlü birinci düzey doğrulayıcı faktör analizine ait özet bulgular Tablo 2'de sunulmuştur. Ölçeğin üç faktörden oluşması, üç ve daha az faktöre sahip ölçme araçlarında birinci ve ikinci düzey DFA sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerlerinin aynı çıkacağını belirtmesi (Gürbüz, 2019: 84) sebebiyle ölçeğin toplanabilirliğine ilişkin ikinci düzey DFA yapmaya gerek duyulmamıştır. Ayrıca ölçme aracının alt boyutlarına ait güvenilirlikler birleşik/yapı güvenilirliği (CR) ile test edilmiştir.

Tablo 2. Öğretmenler için Motivasyon 3.0 Ölçeğinin Birinci Düzey Çok Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları ve Model Uyum İyiliği Değerleri

Faktör	Madde	Faktör Yüklü*	CR**		
Anlamlı Amaç (11 madde)	Yaptığım iş sayesinde okulumda, öğrencilerim için anlamlı bir fark oluşturduğumu düşünürüm.	0,663			
	İşimi, bu dünyada bir farklılık oluşturacağımı düşünerek yapıyorum.	0,670			
	Okulumda yaptığım işleri anlamlı buluyorum.	0,606			
	Yaptığım işleri, bırakacağım mirasın büyük bir parçası olarak görüyorum.	0,668			
	Yaptığım işin amaçlarının her zaman bilincinde olarak çalışabiliyorum.	0,706			
	Okulumda insanlarla konuştuğum zaman, başkalarından söz etmek yerine daha çok bizim yaptıklarımız/yapacaklarımız hakkında konuşuyorum.	0,523	0,877		
	İşimde, doğru olduğuna inandığım şeyleri yapıyorum.	0,600			
	İşim, öğrenmeme ve gelişmeme ciddi katkı sağlayabiliyor.	0,633			
	Öğrencilerimi anlamlı amaçlar doğrultusunda yetiştiriyorum/ve motive ediyorum.	0,611			
	İşim sayesinde, Vatana faydalı bireylerin yetişmesini sağladığımı hissedebiliyorum.	0,665			
	İşim, öğrenmeme ve gelişmeme ciddi katkı sağlayabiliyor.	0,626			
Uzmanlık (Ustalık) (10 madde)	İşime kendimi o kadar kaptırıyorum ki, zamanın nasıl geçtiğini anlamıyorum.	0,590			
	Genel olarak işimde veya okulumda kendimce belirlediğim belirgin hedeflerim vardır.	0,648			
	Yaptığım işe iyi odaklanabiliyorum.	0,606			
	Öğrencilerimin gelişimine katkı sağladığımı, aldığım geribildirimlerle ve gözlemlerimle görebiliyorum.	0,551			
	Yaptım işten yüksek derecede tatmin oluyorum.	0,679			
	Zaman geçtikçe, yaptığım işte çok daha iyi olmak için motive olduğumu hissediyorum.	0,662	0,850		
	Yapmak zorunda olduğum iş miktarı beni zorlasa da sıkılmıyorum.	0,609			
	Yaptığım iş zor ve yorucu olsa da daha iyisini yapabilecek kapasiteye sahip olduğumu düşünüyorum.	0,577			
Özerklik (8 madde)	İşte ne zaman bir başarısızlıkla veya engelle karşılaşsam, onu kendimi geliştirmem için bir meydan okuma olarak görürüm.	0,540			
	İşimi yapmaktan hoşlanmadığım günlerde bile, işi tamamlamak için yeterli kararlılığı ve azmi gösterebiliyorum.	0,543			
	Okulumda çalışma saatlerimi ve programımı “mümkün olduğunca” kendi arzuladığım gibi belirleme özgürlüğüm vardır.	0,544			
	Okulumda yapmam gereken veya yapmak istediğim işleri özgürce planlayabiliyorum.	0,757			
	Eğitim planı ve müfredatı dışında bana verilen görevleri, kendi düşüncelerim ve planlamalarım doğrultusunda, daha iyi olduğuna inandığım biçimde yapabiliyorum.	0,715			
	Sorumluluğu bana verilen önemli bir proje veya görevde, kendi tercih ettiğim ekip arkadaşlarım ile çalışabilme özgürlüğüm vardır.	0,675			
	İşlerimi ve bireysel sorumluluklarımı en iyi şekilde karşılamak için günlük çalışma saatlerimi esnetebiliyorum.	0,522	0,886		
	Okulumda, eğitim-öğretime dair daha çok faydalı/anlamlı olacağımı düşündüğüm işleri belirleme ve yapma özgürlüğüm vardır.	0,863			
Bana verilen bir işte/projede çalıştığım ekibimi en uygun olduğumu düşündüğüm şekilde yönetme özgürlüğüne sahibim.	0,794				
Okulumdaki performansımın değerlendirilmesinde, kendi düşüncelerimin de dikkate alınacağını biliyorum.	0,707				
Uyum İyiliği Değerleri	χ^2/df	RMSEA	CFI	TLI	SRMR
BDÇF Faktör Analizi***	908,9/363(2,50)	0,055	0,92	0,91	0,051
Kabul Edilebilir Değerler****	$\chi^2/df < 3$	<0,08	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	<0,08

Not.

N=502

*Standardize edilmiş faktör yükleri (standardize regresyon katsayıları); $p < 0.001$

**CR: Composite/Construct Reliability (Birleşik/Yapı Güvenilirliği)

*** (BDÇF) Birinci Düzey Çok Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçlarına Göre Uyum İyiliği Değerleri

**** χ^2/df : ki kare/ serbestlik derecesi; RMSEA: Yaklaşık hataların ortalama kara kökü; CFI: Karşılaştırmalı uyum indeksi; TLI:

Tucker-Lewis indeksi; SRMR: Standartlaştırılmış ortalama hataların karekökü

Yapılan BDÇF DFA sonucunda model uyum iyilik değerlerinin kabul edilebilir eşik değerler aralığında yer almaması sebebiyle standart regresyon katsayılarına ve modifikasyon önerilerine bakılmış, standart regresyon katsayısı 0,50'nin altında olan ve modifikasyon önerilerine göre uyum iyiliğini bozan (Gürbüz, 2019: 70) 2 madde ölçekten sırasıyla çıkarılmıştır. Çıkarılan ilk madde anlamlı amaç boyutunda yer alan 'A8-Öğrencilerimin ders dışındaki sorunlarını da çözmeye

çalışıyorum.’ maddesidir. Çıkarılan ikinci madde ise özerklik boyutuna ait ‘Ö1-Öğrencilerin gelişimine katkı sağlayacak ders içi etkinlikleri ve yöntemleri, müfredata ek olarak özgürce belirleyebiliyorum.’ maddesidir. Bununla birlikte modele ait uyum iyiliği değerlerinin iyileştirilmesi amacıyla Ö2-Ö3, A4-A5 ve U9-U10 maddelerinin hata terimleri arasında kovaryans birleştirmesi yapılmıştır. Yapılan modifikasyonların ardından analiz tekrarlanmış ve uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir aralıkta yer aldığı tespit edilmiştir. Model kuramsal olarak beklentilerle de uyum göstermiştir. Modele ait Tablo 2’de yer alan model-veri uyum iyiliği istatistik değerleri incelendiğinde, $\chi^2/df=908,9/363(2,50)$, RMSEA=0,055, CFI=0,92, TLI=0,91 ve SRMR=0,051 olarak tespit edilmiştir ve indeksler kabul edilebilir eşik değerler aralığında yer almaktadır. Anlamli amaç boyutuna ait standartlaştırılmış faktör yükleri/regresyon katsayıları 0,523 – 0,706, uzmanlık (ustalık) boyutuna ait standartlaştırılmış faktör yükleri 0,551– 0,66 ve özerklik boyutuna ait standartlaştırılmış faktör yükleri 0,522 – 0,863 aralığında yer almaktadır. Nihai durumda birinci çalışma gurubundan elde edilen veriler üzerinden keşfedilen iki faktörlü yapı birinci düzey çok faktörlü DFA ile doğrulanmıştır. Ayrıca ölçeğin CR değerleri hesaplatılmıştır. CR değeri hesaplanırken faktör altında yer alan maddelerin faktör yükleri ve hata varyansları kullanılmakta olup elde edilen değer faktörün yapı güvenilirliği ve birleşim geçerliliğine dair bilgiler sunmaktadır. Özellikle ölçüm modeli testlerinde CR değerinin Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısından daha uygun bir güvenilirlik endeksi olduğuna dair varsayımlar bulunmaktadır ve faktörün yapı güvenilirliği için CR değerinin 0,70’ten büyük olması önerilmektedir (Kline, 2016: 313-314; Gürbüz, 2019: 78). Bu çalışmada, anlamli amaç boyutu için CR=0,877, uzmanlık boyutu için CR=0,850 ve özerklik boyutu için CR=0,886 olarak elde edilmiştir. Dolayısıyla faktörlerin yapı güvenilirliğine sahip olduğu söylenebilir.

Bu çalışma kapsamında geliştirilen; AFA ve DFA sonucunda kapsam, yapı geçerliliğine ve güvenilirliğine kanıtlar elde edilen Öğretmenler için Motivasyon 3.0 ölçeğinin ölçüt bağıntılı geçerliliği eş zamanlı geçerlilik olarak diğer değişkenlerle ilişkiler üzerinden üçüncü çalışma grubu olan 502 öğretmenden elde edilen veriler kullanılarak Pearson korelasyon analiziyle incelenmiştir (DeVellis, 2017: 61; Christensen vd., 2020:156-159). Eş zamanlı geçerliliği test etmek için Öğretmenler için Motivasyon 3.0 ölçeği ve alt ölçekleri olan anlamli amaç, uzmanlık ve özerklik ile daha önce farklı ampirik araştırmalarla ilişkisi ortaya konulan Duygusal İyi Oluş Ölçeği ve Öğrencilere Yönelik Ekstra Rol Davranışı ölçeği kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda eşzamanlı geçerlilik, ölçeklere dair güvenilirlik ve betimleyici bulgular Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3. Öğretmenler için Motivasyon 3.0 Ölçeğinin Eşzamanlı Geçerliliğine Dair Bulgular

Değişkenler	1	2	3	4	5	6
1.Anlamli Amaç	(0,88)					
2.Uzmanlık (Ustalık)	0,700**	(0,85)				
3.Özerklik	0,309**	0,376**	(0,89)			
4.Motivasyon 3.0 (İçsel Motivasyon)*	0,806**	0,834**	0,756**	(0,91)		
5.Duygusal İyi Oluş	0,538**	0,577**	0,389**	0,618**	(0,89)	
6.Öğrenciye Yönelik Ekstra Rol Davranışı	0,264**	0,328**	0,262**	0,355**	0,340**	(0,80)
Ortalama	4,92	4,66	3,549	4,45	4,61	3,67
Standart Sapma	0,609	0,639	1,056	0,903	0,841	0,968
Çarpıklık	-0,243	-0,252	0,48	0,64	-0,448	0,002
Basıklık	-0,530	-0,385	-0,657	-0,616	0,013	-0,603

Not: N=502; **p<0,01 (2-tailed)

*Anlamli amaç, uzmanlık ve özerklik faktörlerinden oluşan Motivasyon 3.0 Ölçeğinin Toplam Puanı Parantez içerisinde yer alan değerler Cronbach’s a iç tutarlılık katsayılarını temsil etmektedir.

Eşzamanlı geçerliliğin sağlandığına dair kanıtlar elde etmek için yapılan Pearson korelasyon analizi sonucunda öğretmenlerin genel içsel motivasyon düzeylerini tespit etmek için kullanılan Motivasyon 3.0 ve alt boyutları ile duygusal iyi oluş ve öğrencilere yönelik ekstra rol davranışı

düzeyleri arasında zayıf-orta düzeyde pozitif ilişkiler bulunmuştur. Motivasyon 3.0 ölçeğinin alt boyutları özelinde değerlendirme yapıldığında; hem duygusal iyi oluşu ($r=0,577$) hem de öğrenciye yönelik ekstra rol davranışını daha fazla arttıran boyut uzmanlık ($r=0,328$) olmuştur. Ayrıca öğretmenlerin içsel motivasyonlarının yüksek olması duygusal iyi oluşlarını ekstra rol davranışlarına göre daha fazla artırdığı tespit edilmiştir. Böylece eş zamanlı geçerliliğe de kanıtlar elde edilmiştir. Nihai durumda bu çalışmada; 3 boyut ve 29 ifadeden oluşan, geçerliliği ve güvenilirliğine kanıtlar elde edilen, öğretmenlerin içsel motivasyon ve kaynaklık eden faktörlerin düzeylerinin tespit edilmesinde kullanılabilecek ‘Öğretmenler için Motivasyon 3.0 Ölçeği’ geliştirilmiştir.

4. Sonuç ve Tartışma

Eğitim örgütlerinde gelecek nesillerin inşa edilebilmesi için taş taş üstüne koyan öğretmenlerin istekli bir şekilde mesleklerini icra edebilmesi, öğrencilerini şekillendirebilmesi, geleceğe hazırlayabilmesi, onlara değerleri aşılayabilmesi ve faydalı nesiller yetiştirebilmesi için ekonomik ve özlük haklarının yanında önemli unsurlardan birinin onların işlerindeki motivasyonlarının olduğu düşünülmektedir. Ayrıca öğretmenlik mesleği doğası gereği eğitim sistemindeki gelişmeler, mesleki beklentiler, rol gereklilikleri gibi sebeplerle sürekli bir gelişim ve değişimi içinde barındırmaktadır (Uştu vd., 2016: 83). Bunun yanında insan da doğası gereği bir büyüme ve gelişim ihtiyacı içerisindedir. Bu süreç öz-motivasyonlarını ve kişilik bütünleşmelerini inşa etmektedir ve inşa sürecini yeterlilik, ilişki ve özerklik ihtiyaçları beslemektedir (Ryan ve Deci, 2000b: 68). Bu ihtiyaçlar aynı zamanda bireylerin işlerine nasıl daha fazla motive olabileceğini açıklamakta ve içsel motivasyonun kaynaklarını oluşturmaktadır. Bireyin kendi içsel ihtiyaçlarını tatmin edebilmesi, yaptığı işten doğal bir motivasyonel eğilimle doyum alması başka bir ifade ile içsel motivasyon sahibi olması (Ryan ve Deci, 2000a: 56) özde gelişim ve iyilik hali için temel oluşturmakta ve önemli görülmektedir (Ryan ve Deci, 2000b: 68). Yine insan, doğası gereği özerk olma ihtiyacına ve anlam arayışına sahiptir (Karasek, 1979; Frankl, 2020) ve işinde kendi kararlarını alma, yeni yöntemler uygulama, fikirlerini özgürce ifade edebilen ve anlamlı bir amaca hizmet ettiği hissini yaşayan çalışanların işlerini yaparken daha fazla keyif aldığı bilinmektedir.

Pink (2018), içsel motivasyonun öneminden ve bireyler tarafından önemli görülen ihtiyaçların farklılaşabileceğinden ve klasik ödül-ceza sisteminin işlevsizliğinden yola çıkarak ‘Nasıl motive oluruz ve motive ederiz?’ sorusuna cevap aramış, Motivasyon 3.0 olarak isimlendirilen motivasyon yaklaşımını ortaya koymuştur. Motivasyon 3.0 yaklaşımına göre amaç, ustalık ve özerklik içsel motivasyonun yapı taşlarını oluşturmaktadır ve içsel motivasyon dışsal motivasyondan daha önemlidir. Kişisel bir tatmin ve enerji ile çalışanların işlerine motive olmaları için bu üç unsura ihtiyaçları vardır. Alan yazında yer alan bu bilgi birikimlerinden yola çıkarak öğretmenlerin içsel motivasyon unsurlarının/düzeylerinin belirlenmesi ve yönetilmesi ile hem öğretmenler hem de eğitim örgütleri için birçok olumlu sonuç elde edilebileceği düşünülmektedir. Ancak alan yazında öğretmenlerin içsel motivasyonunu arttıran faktörlerin neler olduğunu keşfetmeye yönelik nitel çalışmalar ve içsel motivasyon düzeylerini belirlemeye yönelik tek boyutlu ölçme araçları yer almasına rağmen eğitim örgütlerinde öğretmenlerin içsel motivasyonlarını özerklik, amaç ve uzmanlık faktörleri bağlamında çok boyutlu olarak ölçümleyen bilimsel olarak geçerliliği ve güvenilirliği ortaya konulan bir araca rastlanmamıştır. Buradan hareketle söz konusu unsurların öğretmenlerin içsel motivasyon faktörleri olarak ortaya konulması ve unsurlar bağlamında eğitim örgütlerinde içsel motivasyon düzeylerinin belirlenebilmesini sağlayacak geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracının geliştirilmesi çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Çalışmada, nitel ve nicel aşamalardan oluşan ölçek geliştirme süreci izlenerek 3 boyut ve 29 ifadeden oluşan ‘Öğretmenler için Motivasyon 3.0 Ölçeği’ geliştirilmiştir. Ölçeğin anlamlı amaç boyutu 11 madde, uzmanlık (ustalık) boyutu 10 madde ve özerklik boyutu 8 madde ile özelliklerini yansıtmıştır. Özerklik ve uzmanlık boyutu öz belirleme teorisi çerçevesinde geliştirilen içsel ihtiyaç doyumu (Baard vd., 2004; Deci vd., 2014) ve işle ilgili temel ihtiyaç doyumu ölçeklerinin (Van den

Broeck, 2010) ise özerklik ihtiyacı, yetkinlik ihtiyacı temel bileşenleri ile benzeşmektedir ancak motivasyon 3.0 ölçeği bu ölçeklerden farklı olarak ilişki ihtiyacını kapsamamaktadır ve anlamlı amaç olarak isimlendirilen farklı bir faktörü içermektedir. Motivasyon 3.0'ın yapısını oluşturan ayaklardan biri olan anlamlı amaç; öğretmenlerin işini anlamlı bulmasını, yaptığı iş sayesinde öğrencileri ve dünya için anlamlı bir fark oluşturmasını, prososyal amaçlarını ve gelişim hedefini temsil etmektedir. Diğer bir saç ayağı olan uzmanlık (ustalık) öğretmenin işini yaparken akış halinde olması, yaptığı işten yüksek doyum alması, mücadelen sıkılmaması, işini bir meydan okuma aracı olarak görmesi, işinde kararlı ve azmini gösterebilmesidir. Son ayağı oluşturan özerklik ise öğretmenin okulunda mümkün olduğunca kendi plan ve programlarını belirleyebilme, istediği ekip arkadaşları ile işleri yürütme, faydalı/anlamlı olacağını düşündüğü yeni fikirleri uygulayabilme, yetki ve sorumluluk alma özgürlüğüne sahip olmasıdır. Çalışmadan elde edilen bulgular detaylı incelendiğinde, motivasyon 3.0 ölçeği için en yüksek açıklanan varyansa sahip faktör anlamlı amaçtır. Anlamlı amaç ile uzmanlık arasında yüksek düzeyde ilişki bulunmaktayken özerklik ile ilişkisi orta düzeydedir. Öğretmenlerin duygusal iyi oluşunun artmasına en yüksek faydayı sağlayan boyut ise uzmanlıktır (ustalıktır).

Bu çalışmanın en önemli katkısının, eğitim örgütleri bağlamında, öğretmenlerin içsel motivasyon düzeylerinin ve faktörlerinin ölçülmesi amacıyla kullanılacak "Öğretmenler için Motivasyon 3.0 Ölçeği"ni geliştirmek, geçerli ve güvenilirliğine bir dizi ampirik kanıtlar elde edilen ölçeği alan yazına kazandırmak olduğu düşünülmektedir. İleriki araştırmalarda geliştirilen ölçeğin maddelerinin branşlar özelinde gözden geçirilip, branşa özgü motivasyon 3.0 ölçeği uyarlaması yapılabilir. Bununla birlikte motivasyon 3.0 ölçeği kullanılarak öğretmenlerin içsel motivasyon düzeylerinin öğretmen, öğrenci ve okul bağlamında ilişkili olabileceği değişkenler üzerinden sonuçları ortaya konulabilir. Öğretmenlerin demografik ve sosyo-kültürel özelliklerine, branşlarına ve kıdemlerine göre içsel motivasyon faktörleri farklılıkları belirlenebilir.

Çalışmanın bazı pratik çıkarımları da bulunmaktadır. Öğretmen motivasyonu ve refahını maaş, prim, ücret, ödenek vb. maddi ödüller kişinin ihtiyaç hiyerarşisindeki düzeyine göre elbette olumlu etkileyebilir. Ancak unutulmamalıdır ki öğretmenin motivasyonu ve refahında sosyal ve psikolojik faktörlerin daha çok etkili olduğuna vurgu yapılmaktadır (Altan ve Özmuşul, 2022: 27). Özellikle hem öğretmenlerin mesleki niteliği hem de öğrencilerin başarıları için öğretmenlerin bilgi ve becerilerini geliştirmeyi sürdürmeleri, öğretme ve öğrenme sürecine motive olabilmeleri, meslek idealizmi doğrultusunda daha iyisi için fedakârlık göstermeleri ve mücadele vermeleri gerekmektedir (Eurydice, 2018; Altan ve Özmuşul, 2022: 29). Dolayısıyla öğretmenlerin işlerinde daha yüksek bir istek ve enerji ile çalışması, mesleklerinden doyum alması için eğitim örgütleri ortamlarının bu ihtiyaçları tatmin etmeye imkân verecek şekilde yapılandırılması önerilmektedir. Bunun yanında öğretmenlerin kendilerini özerk hissedebilmeleri için karar süreçlerine, müfredat ve ders planlamalarına katılımları sağlanabilir, özerk hareket alanının genişletilmesine katkı sağlayacak mesleki gelişimleri ve yetkinlik kazanımları desteklenebilir (Öztürk, 2011), formal görevlerin ötesinde işin anlamlılığına katkı sağlayacak ve istikamet belirleyecek görev tasarımları yapılabilir, onların ilgisini çekecek, heyecanlandıracak ek görevler verilebilir. Ayrıca okul yöneticileri, içsel motivasyonun arttırılmasına katkı sağlayacağı düşünülen dönüşümcü liderlik/egitim liderliği (Wang vd., 2016; Kant ve Asefa, 2022), etik liderlik, lider üye etkileşimi, hizmetkar liderlik, güçlendirici liderlik (Xue vd., 2022) gibi liderlik tarzlarını eğitim bağlamına uyarlayarak sergileyebilir.

Kaynaklar

- Altan, M. Z. ve Özmuşul, M. (2022). Geleceğin Türkiye’inde öğretmen refahı: Öğretmenlik meslek kanununun kayıp parçası. *Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4(1), 24-42.
- Amabile, T. M., DeJong, W. ve Lepper, M. R. (1976). Effects of externally imposed deadlines on subsequent intrinsic motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(1), 92–98. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.34.1.92>
- Argon, T. ve Ertürk, R. (2013). İlköğretim okulu öğretmenlerinin içsel motivasyonları ve örgütsel kimliğe yönelik algıları. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 19(2), 159-179.
- Ateş, Ö. T. ve İhtiyaroğlu, N. (2019). Yetişkin motivasyon ölçeği: Bir ölçek geliştirme çalışması. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 27(2), 611-620.
- Baard, P. P., Deci, E. L. ve Ryan, R. M. (2004). Intrinsic need satisfaction: A motivational basis of performance and well-being in two work settings. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(10), 2045–2068. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2004.tb02690.x>
- Barghani, Z. S. (2021). *The role of professional development on teachers' organizational citizenship behavior and motivation*. Online Submission.
- Carter, S. M., Shih, P., Williams, J., Degeling, C. ve Mooney-Somers, J. (2021). Conducting qualitative research online: Challenges and solutions. *The Patient-Patient-Centered Outcomes Research*, 14(6), 711-718. <https://doi.org/10.1007/s40271-021-00528-w>
- Chadha, N. K. (2021). *Uygulamalı psikometri* (1. Baskı, S. Şen çev.). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Christensen, L. B., Johnson, R. B. ve Turner L. A. (2020). *Araştırma yöntemleri: Desen ve analiz* (3. Baskı, A. Aypay, Çev. Ed.). Anı Yayıncılık.
- Coggins, C. ve Diffenbaugh, P. K. (2013). Teachers with Drive. *Educational Leadership*, 71(2), 42-45.
- Creswell, J. W. (2016). *Araştırma deseni: Nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları* (2. Baskı, S. B. Demir, Çev. Ed.). Eğiten Kitap Yayıncılık.
- Csikszentmihalyi, M. (2014). Intrinsic motivation and effective teaching. M. Csikszentmihalyi (Ed.), *Applications of Flow in human development and education: The collected works of Mihaly Csikszentmihalyi* içinde (s. 173–87). Springer.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve Lisrel uygulamaları*. Pegem Akademi Yayıncılık.
- Deci, E. L. (1972). Intrinsic motivation, extrinsic reinforcement, and inequity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 22(1), 113–120. <https://doi.org/10.1037/h0032355>
- Deci, E. L. ve Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. Perspectives in Social Psychology.
- Deci, E. L. ve Ryan, R. M. (2014). Autonomy and need satisfaction in close relationships: Relationships motivation theory. N. Weinstein (Ed.), *Human motivation and interpersonal relationships: Theory, research, and applications* içinde (s. 53-73). Springer Science + Business Media. https://doi.org/10.1007/978-94-017-8542-6_3
- Deci, E. L., Koestner, R. ve Ryan, R. M. (1999). A meta-analytic review of experiments examining the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation. *Psychological Bulletin*, 125(6), 627–668. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.125.6.627>
- Deci, E. L., Vallerand, R. J., Pelletier, L. G. ve Ryan, R. M. (1991). Motivation and education: The self-determination perspective. *Educational Psychologist*, 26(3-4), 325–346. https://doi.org/10.1207/s15326985ep2603&4_6
- DeVellis R. F. (2017). *Scale development*. SAGE Publications.
- Dündar, S., Özutku, H. ve Taşpınar, F. (2007). İçsel ve dışsal motivasyon araçlarının işgörenlerin motivasyonu üzerindeki etkisi: Ampirik bir inceleme. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 105-119.
- Eurydice (2018). *Teaching careers in Europe: Access, progression and support*. Eurydice Report. Luxembourg: Publications Office of the European Union. Retrieved from <https://eacea.ec.europa.eu/>

- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. Sage.
- Frankl, V. (2020). *İnsanın anlam arayışı* (69. Baskı, S. Budak Çev.). Okuyan Us Yayıncılık.
- Gagné, M. ve Deci, E. L. (2005). Self-determination theory and work motivation. *Journal of Organizational Behavior*, 26(4), 331–362. <https://doi.org/10.1002/job.322>
- Gagné, M., Forest, J., Gilbert, M.-H., Aubé, C., Morin, E. ve Malorni, A. (2010). The Motivation at Work Scale: Validation evidence in two languages. *Educational and Psychological Measurement*, 70(4), 628–646. <https://doi.org/10.1177/0013164409355698>
- Gagné, M., Forest, J., Vansteenkiste, M., Crevier-Braud, L., van den Broeck, A., Aspeli, A. K., Bellerose, J., Benabou, C., Chemolli, E., ... ve Westbye, C. (2015). The Multidimensional Work Motivation Scale: Validation evidence in seven languages and nine countries. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 24(2), 178–196. <https://doi.org/10.1080/1359432X.2013.877892>
- Gürbüz, S. (2019). *AMOS ile yapısal eşitlik modellemesi*. Seçkin Yayıncılık.
- Hakanen, J. J., Bakker, A. B. ve Schaufeli, W. B. (2006). Burnout and work engagement among teachers. *Journal of School Psychology*, 43(6), 495–513. <https://doi.org/10.1016/j.jsp.2005.11.001>
- Harlow, H. F. (1953). Motivation as a factor in the acquisition of new responses. J. S. Brown, et al. (Ed.), *Current theory and research on motivation* içinde (p. 24–49). University of Nebraska Press.
- Hinkin, T. R. (1998). A brief tutorial on the development of measures for use in survey questionnaires. *Organizational research methods*, 1(1), 104-121. <https://doi.org/10.1177/109442819800100106>
- InnerActive Leadership Associates, (2011). *Motivation self assesment*. <https://inneractiveleadership.ca>
- Kaiser, H. F. (1960). The application of electronic computers to factor analysis. *Educational and Psychological Measurement*, 20, 141–151. <https://doi.org/10.1177/001316446002000116>
- Kant, S. ve Asefa, K. (2022). Transformational educational leadership effect on staff members engagement: The mediating impact of intrinsic motivation. *International Journal of Business and Management (IJBM)*, 1(2), 35-49. 2815-9330
- Karasek Jr, R. A. (1979). Job demands, job decision latitude, and mental strain: Implications for job redesign. *Administrative Science Quarterly*, 24(2), 285-308. <https://doi.org/10.2307/2392498>
- Kılıç, Y. ve Yılmaz, E. (2019). İçsel, dışsal ve yönetsel faktörler bağlamında Öğretmen Motivasyon Ölçeği'nin geliştirilmesi. *Eğitim Kuram ve Uygulama Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 77-91.
- Kılıklı, M. ve Çarıkçı, İ. H. (2019). Ekstra rol davranışı ölçeğinin Türkçeye uyarlanması: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(4), 831-846. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sduibfd/issue/53006/706066>
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). Guilford Press.
- Köse, E. K., Karataş, E., Küçükçene, M. ve Taş, A. (2021). Öğretmen mesleki motivasyonu ölçeği geçerlik ve güvenirlik çalışması: Çevrimiçi ve kâğıt kalem uygulamalarının karşılaştırılması. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (51), 479-498.
- Kunz, A. H. ve Pfaff, D. (2002). Agency theory, performance evaluation, and the hypothetical construct of intrinsic motivation. *Accounting, Organizations and Society*, 27(3), 275-295. [https://doi.org/10.1016/S0361-3682\(01\)00031-9](https://doi.org/10.1016/S0361-3682(01)00031-9)
- Kuvaas, B. (2006). Work performance, affective commitment, and work motivation: The roles of pay administration and pay level. *Journal of Organizational Behavior*, 27(3), 365-385. <https://doi.org/10.1002/job.377>
- Kuvaas, B. ve Dysvik, A. (2009). Perceived investment in employee development, intrinsic motivation, and work performance. *Human Resource Management Journal*, 19(3), 217-236. <https://doi.org/10.1111/j.1748-8583.2009.00103.x>
- Lavy, S. (2022). A meaningful boost: Effects of teachers' sense of meaning at work on their engagement, burnout, and stress. *AERA Open*, 8, 23328584221079857.

- Lepper, M. R. ve Greene, D. (1978). Overjustification research and beyond: Toward a means-ends analysis of intrinsic and extrinsic motivation. M. R. Lepper ve D. Greene (Ed.), *The hidden costs of reward: new perspectives on the psychology of human motivation* içinde (s. 109–148). Erlbaum.
- Liu, W. S., Li, X. W. ve Zou, Y. M. (2019). The formation of teachers' intrinsic motivation in professional development. *Integrative Psychological and Behavioral Science*, 53, 418-430. <https://doi.org/10.1007/s12124-018-9465-3>
- MacCallum, R. C., Widaman, K. F., Zhang, S. ve Hong, S. (1999). Sample size in factor analysis. *Psychological Methods*, 4(1), 84–99. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.4.1.84>
- Manzoor, F., Wei, L. ve Asif, M. (2021). Intrinsic rewards and employee's performance with the mediating mechanism of employee's motivation. *Frontiers in Psychology*, 12, 563070.
- Matsunaga, M. (2010). How to factor-analyze your data right: Do's, don'ts, and how-to's. *International Journal of Psychological Research*, 3(1), 97-110. <https://doi.org/10.21500/20112084.854>
- Mayers, A. (2013). *Introduction to statistics and SPSS in psychology*. Pearson Education Limited.
- McAuley, E., Duncan, T. ve Tammen, V. V. (1989). Psychometric properties of the Intrinsic Motivation Inventory in a competitive sport setting: A confirmatory factor analysis. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 60(1), 48-58. <https://doi.org/10.1080/02701367.1989.10607413>
- McShane, S. L. ve Von Glinow, M. A. (2016). *Örgütsel davranış* (2. Baskı, A. Günsel ve S. Bozkurt Çev.). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Merriam, S. B. (2018). *Nitel araştırma: Desen ve uygulama için rehber* (3. Baskı, S. Turan, Çev. Ed.). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Meyer, J. P., Becker, T. E. ve Vandenberghe, C. (2004). Employee commitment and motivation: A conceptual analysis and integrative model. *Journal of Applied Psychology*, 89(6), 991-1007. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.89.6.991>
- Mitchell, T. R. (1982). Motivation: New directions for theory, research, and practice. *The Academy of Management Review*, 7(1), 80-88. <https://doi.org/10.5465/amr.1982.4285467>
- Mossholder, K. W. (1980). Effects of externally mediated goal setting on intrinsic motivation: A laboratory experiment. *Journal of Applied Psychology*, 65(2), 202–210. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.65.2.202>
- Mottaz, C. J. (1985). The relative importance of intrinsic and extrinsic rewards as determinants of work satisfaction. *The Sociological Quarterly*, 26(3), 365–385. <https://doi.org/10.1111/j.1533-8525.1985.tb00233.x>
- Öztürk, İ. H. (2011). Öğretmen özerkliği üzerine kuramsal bir inceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(35), 82-99. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/esosder/issue/6149/82567>
- Pelletier, L. G., Séguin-Lévesque, C. ve Legault, L. (2002). Pressure from above and pressure from below as determinants of teachers' motivation and teaching behaviors. *Journal of Educational Psychology*, 94(1), 186–196. <https://doi.org/10.1037/0022-0663.94.1.186>
- Pink, D. (2018). *Drive: Nasıl mutlu oluruz? Nasıl mutlu ederiz?* (1. Baskı, L. Göktem, Çev.). MediaCat Kitapları.
- Pink, D. H. (2011). *Drive: The surprising truth about what motivates us*. Penguin.
- Robbins, S. P., DeCenzo, D. A. ve Coulter M. (2013). *Fundamentals of management: Essential concepts and applications* (8th Ed.). Pearson.
- Roth, G., Assor, A., Kanat-Maymon, Y. ve Kaplan, H. (2007). Autonomous motivation for teaching: How self-determined teaching may lead to self-determined learning, *Journal of Educational Psychology*, 99(4), 761-774. <https://doi.org/10.1037/0022-0663.99.4.761>
- Ryan, R. M. ve Deci, E. L. (2000a). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54-67. <https://doi.org/10.1006/ceps.1999.1020>

- Ryan, R. M. ve Deci, E. L. (2000b). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- Ryan, R. M. ve Deci, E. L. (2000c). When rewards compete with nature: the undermining of intrinsic motivation and self-regulation. C. Sansone ve J. Harackiewicz (Ed.), *Intrinsic and extrinsic motivation: The search for optimal motivation and performance* içinde (s. 14–54). Academic Press.
- Ryan, R. M. ve Deci, E. L. (2017). *Self-determination theory: Basic psychological needs in motivation, development, and wellness*. The Guilford Press.
- Ryan, R. M., Mims, V. ve Koestner, R. (1983). Relation of reward contingency and interpersonal context to intrinsic motivation: A review and test using cognitive evaluation theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(4), 736–750. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.45.4.736>
- Schumacker, R. ve Lomax, R. (2016). *A beginner's guide to structural equation modeling* (4th ed.). Routledge.
- Selvi, K. (2010). Teachers' competencies. *Cultura International Journal of Philosophy of Culture and Axiology*, 7(1), 167-175. <https://doi.org/10.5840/cultura20107133>
- Shahzadi, I., Javed, A., Pirezada, S. S., Nasreen, S. ve Khanam, F. (2014). Impact of employee motivation on employee performance. *European Journal of Business and Management*, 6(23), 159-166. <https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/14794>
- Somech, A. ve Drach-Zahavy, A. (2000). Understanding extra-role behavior in schools: The relationships between job satisfaction, sense of efficacy, and teachers' extra-role behavior. *Teaching and Teacher Education*, 16(5-6), 649-659. [https://doi.org/10.1016/S0742-051X\(00\)00012-3](https://doi.org/10.1016/S0742-051X(00)00012-3)
- Stanton, J. M., Sinar, E. F., Balzer, W. K. ve Smith, P. C. (2002). Issues and strategies for reducing the length of self-report scales. *Personnel Psychology*, 55(1), 167-194. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2002.tb00108.x>
- Susanto, P. C., Syailendra, S. ve Suryawan, R. F. (2023). Determination of motivation and performance: Analysis of job satisfaction, employee engagement and leadership. *International Journal of Business and Applied Economics*, 2(2), 59-68. <https://doi.org/10.55927/ijbae.v2i2.2135>
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.), Pearson Education.
- Tevrüz, S., Artan, İ. ve Bozkurt, T. (2012). *Davranışlarımızdan seçmeler: Örgütsel yaklaşım*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Tolici, D. (2021). Strategic management initiatives that promote organizational performance. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 9(2), 165-176. <https://doi.org/10.2478/mdke-2021-0012>
- Tomšik, R. (2019). Choosing teaching as a profession: Validation of an SMVUP-4-S Assessment Tool. *Problems of Education in The 21st Century*, 77(4), 545-559. <https://doi.org/10.33225/pec/19.77.54>
- Uştu, H., Mentiş Taş, A. ve Sever, B. (2016). Öğretmenlerin mesleki gelişime yönelik algılarına ilişkin nitel bir araştırma. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 15-23.
- Van den Broeck, A., Vansteenkiste, M., De Witte, H., Soenens, B. ve Lens, W. (2010). Capturing autonomy, competence, and relatedness at work: Construction and initial validation of the Work-Related Basic Need Satisfaction Scale. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 83(4), 981–1002. <https://doi.org/10.1348/096317909X481382>
- Wang, X.-H. (F.), Kim, T.-Y. ve Lee, D.-R. (2016). Cognitive diversity and team creativity: Effects of team intrinsic motivation and transformational leadership. *Journal of Business Research*, 69(9), 3231–3239. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.026>
- Willemse, M. ve Deacon, E. (2015). Experiencing a sense of calling: The influence of meaningful work on teachers' work attitudes. *SA Journal of Industrial Psychology*, 41(1), 1-9. <https://doi.org/10.4102/sajip.v41i1.1274>

- Wu, S. M. (2012). Relationships among perceived likeability of principal, school identity, and teacher motivation. *Comprehensive Psychology*, 1, 1-11. <https://doi.org/10.2466/01.11.21.CP.1>.
- Xue, H., Luo, Y., Luan, Y. ve Wang, N. (2022). A meta-analysis of leadership and intrinsic motivation: Examining relative importance and moderators. *Frontiers in Psychology*, 13, 941161. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.941161>
- Yazıcı, H. (2009). Öğretmenlik mesleği, motivasyon kaynakları ve temel tutumlar: Kuramsal bir bakış. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 17(1), 33-46.
- Zara, A., Shehzad, A., Zameer, M., Arshad, N., Tariq, A. ve Abid, G. (2022). Impact of employee autonomy and family motivation on organizational citizenship behavior: Mediation of intrinsic motivation and moderation of fairness perception. *Bulletin of Business and Economics*, 11(2), 271-291. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6643243>

Ekler

Ek-1. Öğretmenler için Motivasyon 3.0 Ölçeği

Faktör	Madde
Anlamlı Amaç	Yaptığım iş sayesinde okulumda, öğrencilerim için anlamlı bir fark oluşturduğumu düşünürüm.
	İşimi, bu dünyada bir farklılık oluşturacağını düşünerek yapıyorum.
	Okulumda yaptığım işleri anlamlı buluyorum.
	Yaptığım işleri, bırakacağım mirasın büyük bir parçası olarak görüyorum.
	Yaptığım işin amaçlarının her zaman bilincinde olarak çalışabiliyorum.
	Okulumda insanlarla konuştuğum zaman, başkalarından söz etmek yerine daha çok bizim yaptıklarımız/yapacaklarımız hakkında konuşuyorum.
	İşimde, doğru olduğuna inandığım şeyleri yapıyorum.
	İşim, öğrenmeme ve gelişmeme ciddi katkı sağlayabiliyor.
Uzmanlık (Ustalık)	Öğrencilerimi anlamlı amaçlar doğrultusunda yetiştiriyorum/ve motive ediyorum.
	İşim sayesinde, Vatana faydalı bireylerin yetişmesini sağladığımı hissedebiliyorum.
	İşim, öğrenmeme ve gelişmeme ciddi katkı sağlayabiliyor.
	İşime kendimi o kadar kaptırırım ki, zamanın nasıl geçtiğini anlamıyorum.
	Genel olarak işimde veya okulumda kendimce belirlediğim belirgin hedeflerim vardır.
	Yaptığım işe iyi odaklanabiliyorum.
	Öğrencilerimin gelişimine katkı sağladığımı, aldığım geribildirimlerle ve gözlemlerimle görebiliyorum.
	Yaptım işten yüksek derecede tatmin oluyorum.
Özerklik	Zaman geçtikçe, yaptığım işte çok daha iyi olmak için motive olduğumu hissediyorum.
	Yapmak zorunda olduğum iş miktarı beni zorlasa da sıkılmıyorum.
	Yaptığım iş zor ve yorucu olsa da daha iyisini yapabilecek kapasiteye sahip olduğumu düşünüyorum.
	İşte ne zaman bir başarısızlıkla veya engelle karşılaşsam, onu kendimi geliştirmem için bir meydan okuma olarak görürüm.
	İşimi yapmaktan hoşlanmadığım günlerde bile, işi tamamlamak için yeterli kararlılığı ve azmi gösterebiliyorum.
	Okulumda çalışma saatlerimi ve programımı “mümkün olduğunca” kendi arzuladığım gibi belirleme özgürlüğüm vardır.
	Okulumda yapmam gereken veya yapmak istediğim işleri özgürce planlayabiliyorum.
	Eğitim planı ve müfredatı dışında bana verilen görevleri, kendi düşüncelerim ve planlamalarım doğrultusunda, daha iyi olduğuna inandığım biçimde yapabiliyorum.
Sorumluluğu bana verilen önemli bir proje veya görevde, kendi tercih ettiğim ekip arkadaşlarım ile çalışabilme özgürlüğüm vardır.	
Özerklik	İşlerimi ve bireysel sorumluluklarımı en iyi şekilde karşılamak için günlük çalışma saatlerimi esnetebiliyorum.
	Okulumda, eğitim-öğretime dair daha çok faydalı/anlamlı olacağını düşündüğüm işleri belirleme ve yapma özgürlüğüm vardır.
	Bana verilen bir işte/projede çalıştığım ekibimi en uygun olduğunu düşündüğüm şekilde yönetme özgürlüğüne sahibim.
	Okulumdaki performansımın değerlendirilmesinde, kendi düşüncelerimin de dikkate alınacağını biliyorum.

Not: Ölçek 3 boyut ve 29 maddeden oluşmaktadır. Anlamli amaç boyutu altında 11 madde, uzmanlık (ustalık) boyutu altında 10 madde ve özerklik boyutu altında 8 madde yer almaktadır. Ölçekte ters ifade bulunmamaktadır. Ölçeğin yanıtlanma biçimi “1: Hiçbir Zaman, 2: Nadiren, 3: Bazen, 4: Sıklıkla, 5: Çoğunlukla, 6: Her Zaman” olmak üzere 6’lı Likert tipi derecelendirme şeklinde belirlenmiştir.



Fransa'daki Afrikalı Göçmenlerde Sosyal Dışlanma ve Göçmen Hareketi: *Athena* Filmi Bağlamında Bir İnceleme



Social Exclusion and Migrant Movement among African Migrants in France: An Analysis in the Context of *Athena* Film

Fethiye KAYA TİLBE*
Ali TİLBE**

DOI: <https://doi.org/10.25204/iktisad.1345119>

Öz

Makale Bilgileri

Makale Türü:
Araştırma
Makalesi

Geliş Tarihi:
17.08.2023

Kabul Tarihi:
03.10.2023

© 2023 İKTİSAD
Tüm hakları
saklıdır.



Fransa'da eşit yurttaşlık haklarından yoksun olduğunu düşünen göçmenler ile güvenlik güçleri arasındaki çatışma hem olgusal gerçeklikte hem de sinemaya yansımalarıyla kurguda çokça yer almaktadır. *Athena* (2022) filmi de Paris'in bir kurmaca yöreğinde (banliyö) Cezayir kökenli Fransız 13 yaşında bir çocuğun polis kurşunu ile öldürülmesi iddiası üzerine başlayan başkaldırı ve isyan sürecinin öyküsünü seyirciyle buluşturmaktadır. Bu çalışma, "sinemanın toplumun bir sunumu" olduğu ve göçmenlerin de göç edilen ülkelerde dezavantajlı topluluklardan birisi olarak geniş toplum tarafından dışlandığı ve toplumsal uyum ve bütünleşme sorunsalının karşılıklı çatışmaya yol açtığı varsayımıyla *Athena* filmi sosyal dışlanma bağlamında tematik analiz yöntemiyle incelemeyi amaçlamaktadır. Fransız toplumundaki kırılma ve ayrışmanın nedenleri konusunda gerçekliği ıskalayan zayıflığına karşın film, göçmenler tarafından farklı alanlarda deneyimlenen sosyal dışlanma ve ayrımcılığın denetlenemeyen öfkeye yol açtığını ve karşılıklı oluşan şiddet sarmalının ölümcül çatışma ve sonuçlar doğurabileceğini tüm açıklığıyla göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası göç, sinema, sosyal dışlanma, Fransa'da Afrikalı göçmen hareketi.

Abstract

Article Info

Paper Type:
Research Paper

Received:
17.08.2023

Accepted:
03.10.2023

© 2023 JEBUPOR
All rights
reserved.



The conflict between the security forces and immigrant children, who perceive that they are deprived of equal citizenship rights in France, takes place both in factual reality and in fiction through its reflection in cinema. The film *Athena* (2022) brings the story of the uprising and rebellion process that begins in a fictional suburb of Paris after the alleged murder of a 13-year-old Algerian boy by the police. This study aims to examine the film *Athena* in the context of social exclusion through thematic analysis method with the assumption that "cinema is a presentation of society" and that immigrants are excluded by the wider society as one of the disadvantaged communities in the countries of immigration and that the problematic of social cohesion and integration leads to mutual conflict. Despite its weaknesses that miss the reality of the causes of the divisions in French society, the film clearly shows that social exclusion and discrimination experienced by immigrants in different areas lead to uncontrollable anger and that the spiral of mutual violence can lead to deadly conflicts and consequences.

Keywords: International migration, cinema, social exclusion, African migrant movement in France.

Atıf/ to Cite (APA): Kaya-Tilbe, F. ve Tilbe, A. (2023). Fransa'daki Afrikalı göçmenlerde sosyal dışlanma ve göçmen hareketi: *Athena* filmi bağlamında bir inceleme. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 8(22), 885-899. <https://doi.org/10.25204/iktisad.1345119>

*ORCID Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Sosyal Hizmet Bölümü, fethiye.tilbe@iuc.edu.tr

**ORCID Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Yabancı Diller Eğitimi Bölümü, Fransız Dili Eğitimi Anabilim Dalı, ali.tilbe@iuc.edu.tr

Extended Abstract

Background:

Migration is a thematic and historical phenomenon that extends from oral rumours in ancient times to today's written and audiovisual migration narratives. One of the branches of art that brings the phenomenon of migration together with the audience is undoubtedly cinema, which has developed as an innovative visual art branch since the early twentieth century. The film *Athena* (2022) brings the social discrimination and exclusion in France to the agenda and focuses on immigrants isolated from urban centres in the suburbs as the object of study. *Athena* brings the audience the story of the uprising and rebellion process that begins in a fictional suburb (suburb) of Paris after the alleged murder of a 13-year-old French boy of Algerian origin by a police bullet. In this respect, the film reflects the events that have been taking place in the suburbs in France for the last thirty years, and with its fiction, it bears great similarities with the events that started in June 2023 after the murder of Nahel M., a 17-year-old Algerian living in the Nanterre suburb of Paris, by a police bullet.

Research Purpose:

This study aims to examine the migrant riots in France in June 2023 through the film *Athena* and in the context of social exclusion, with the assumption that “cinema is a presentation of society” and that migrants are excluded by the wider society as one of the disadvantaged communities in the countries of immigration and that the problematic of social cohesion and integration leads to mutual conflict.

Methodology:

In this study, the concept of social exclusion is used to explain the reality presented by simulation and the invisible social, cultural and economic references lying behind the reality and to examine the conflicts experienced by immigrants in order to obtain equal citizenship rights. The film *Athena*, which was selected as the object of analysis, was analysed by thematic analysis method within the framework of the concept of social exclusion.

Findings and Conclusions:

With the appearance of racist organisation members disguised as police officers in the final scenes, the film aims to weaken the idea that immigrants are subjected to racism, social discrimination and exclusion by showing that the real conflict is not with the state power, but with unknown forces, and distances itself from social reality. As a matter of fact, both the similar incidents that took place in the years before the film was made and the events that started about a year later after the murder of 17-year-old Algerian Nahel M. by a police bullet are proof that the film missed the reality. Nevertheless, the film is an indication of the fact that despite having been settled in France for decades, migrants of African descent are highly likely to be structurally and systematically restricted in maintaining limited opportunities and access to social capital and resources. In particular, the film is a source for demonstrating that the complex relationship between historical factors and institutional and socio-economic contexts contributes to shaping the experiences of social integration or social exclusion of African migrants in France. In multicultural cities such as Paris, the film shows that facing a multitude of challenges against the backdrop of increasing inequality can lead to the activation of mechanisms of revolt by migrants. Therefore, gaining an understanding of the many problems faced by ethnic minorities and how these problems are related to the institutional, structural, socio-economic and political environment in which they interact is of great importance for migration policies.

1. Giriş

Kökleri çok eskilere uzanan, toplumsal ve tarihsel gerçekliklere dayalı olarak gerçekleşen göç olgusunun, eski çağlardaki sözlü söylencelerden günümüzdeki yazılı ve görsel-işitsel göç anlatılarına kadar izleksel ve tarihsel bir olgu olarak yer aldığı görülmektedir. Bir devinim öyküsü olan göç “doğal olarak söylem düzeyinde toplumsal bellekte yer etmekte, görsel ve işitsel araçlarla okur ve izleyiciyle buluşmaktadır” (Tilbe ve Tilbe, 2020: 116). Büyük bir toplumsal dönüşüm ve değişim içinde gerçekleşen göç olgusunu seyirciyle buluşturan sanat dallarından birisi de kuşkusuz, yirminci yüzyılın başlarından başlayarak yenilikçi bir görsel sanat dalı olarak gelişen sinemadır.

Yazınsal alana göre görsel-işitsel gücüyle seyircide büyük etki yaratan sinema sanatı, göç konusunu, hemen hemen bütün dünya sinemalarında çok yönlü olarak işlemekten geri kalmamış, yazılı ve görsel yayınlar sinema filmlerinin gerek senaryosu gerekse de kurgusu için eşsiz bir esin kaynağı olmuştur. Sinemanın temel güdüsü, kişisel ya da toplumsal duygu ve düşüncelerden kaynaklanan olay ve imgeleri insanlarda güzel duygular uyandıracak bir biçimde görsel-işitsel olarak seyirciye sunmaktadır. Sinema sanatının, çağın önemli olaylarına tanıklık ederek tarihin akışı içinde yeni kuşaklara aktarması ve kuşaklar arasında köprü işlevi görmesi, büyük bir toplumsal belleğin capcanlı tutulması bağlamında önemli yer tutmaktadır. Öyle ki toplumsal olayları seyirciye buluşturma düzleminde imgelemin sınırlarını zorlayarak gerçekliğin ötesine bile geçip, olası sonuçları düşlemeye yardım eden bir gölge oyununa dönüşmektedir. “Diğer bir deyişle sinema sanal olanın, gelecek bir toplumun göstergesi olabilir. Bu nedenle de toplumsal gerçeklik kimi zaman sinemanın sanallığının bir ürünü gibi görünebilir, sinemanın gerçekliği değil de gerçekliğin sinemayı yansıttığına dair tekinsiz bir izlenim yaratır”. Film “yalnızca bir gerçekliğin imgesi, toplumsal bir olgunun gölgesi ya da görüntüsünün değil gerçekliğin kendisi, bir görüntünün görüntüsü, bir gölgenin gölgesi haline gelmiştir” (Diken ve Laustsen, 2019: 30-31).

Fransa’daki toplumsal ayrımcılık ve dışlanmışlığı gündeme getirmesi ve inceleme nesnesi olarak banliyölerdeki kent merkezlerinden soyutlanmış göçmenleri odağına alması *Athena* filmi, güncel bir olguyu incelemek için elverişli kılmaktadır. Daha önceki yıllarda da Fransız sineması bu konulara odaklanan filmler (Örn; *Élise ou la Vraie Vie-1970*, *La Haine-1995*, *The French Democracy-2005*, *Les Misérables-2019*) yapmıştır. Senaryosunu Romain Gavras, Ladj Ly, Elias Belkeddar’ın yazdığı, yönetmenliğini ise Romain Gavras’ın yaptığı *Athena*, bu filmlerin son halkası olarak değerlendirilmelidir. Özellikle Kuzey Afrika’daki Mağrip ülkelerinden göç edip yeni kuşakların belirgin bir bölümünün bile halen Fransa’ya uyum sağlayamaması sonucunda öfkeli ve isyankâr gençlere dönüşmesi, yoksul banliyölerdeki belediye konutlarında (HLM) yaşayan bu gençlerin yasadışı işlere bulaşmaları ve uyuşturucu ticareti yapmaları bu filmlerin senaryo yazarlarına esin kaynağı olmaktadır. Önceki filmlerin her biri, Fransa’da ayrımcılık ve ırkçılıkla ilgili meydana gelen önemli bir olayın ardından gösterime girmişken *Athena*, gösterime girmesinin hemen ardından gelişecek göçmen ayaklanmalarının bir habercisi niteliğindedir.

Bu çalışmada, benzetimle sunulan gerçekliği ve gerçekliğin arkasında yatan görülmeyen sosyal, kültürel ve ekonomik göndermeleri açıklamak ve göçmenlerin eşit yurttaşlık temelinde haklarını elde etmek amacıyla içine girdikleri şiddet ve çatışma sarmalını incelemek için başvuracağımız sosyal dışlanma kavramı bize nesnel ve tutarlı inceleme olanakları sunmaktadır. İnceleme nesnesi olarak seçilen *Athena* filmi, onlarca yıldır Fransa’da yerleşik olmalarına karşın Afrika kökenli göçmenlerin sınırlı fırsatları, sosyal sermayeyi ve kaynaklara erişimi sürdürmede yapısal ve sistematik olarak kısıtlanmış olma olasılıklarının daha yüksek olduğunun bir göstergesi niteliğindedir. Film, özellikle tarihsel faktörler ile kurumsal ve sosyo-ekonomik bağlamlar arasındaki karmaşık ilişkinin Fransa’daki Afrikalı göçmenlerin toplumla bütünleşme ya da sosyal dışlanma deneyimlerinin şekillenmesine nasıl katkıda bulunduğunun araştırılması açısından bir kaynak oluşturmaktadır. Paris gibi çok kültürlü şehirlerde artan eşitsizlik zemininde çok sayıda zorlukla karşı karşıya kalınmasının göçmenler tarafından başkaldırı mekanizmalarının devreye sokulabileceğini göstermesi bakımından önem taşımaktadır. Bu nedenle, etnik azınlıkların karşı karşıya olduğu çok sayıda soruna ve bu sorunların

etkileşimde buldukları kurumsal, yapısal, sosyo-ekonomik ve politik ortamla nasıl ilişkili olduğuna dair bir anlayış kazanmak çözümlemenin temel amacını oluşturmaktadır.

2. Kavramsal Arka Plan: Fransa'daki Cezayirli Göçmenler, Sosyal Dışlanma ve Sinemadaki Yansıması

Fransa, ilk olarak 1524 yılında ayak bastığı Afrika'da yirmiden fazla ülke üzerinde yaklaşık olarak beş yüz yıl süren bir sömürge yönetimi kurmuş, günümüzde dönem dönem çeşitli bölgelerde toplumsal derin izleri ve olumsuz etkileri ortaya çıkan, unutulmayan karanlık politikalar uygulamıştır. On dokuzuncu yüzyılın sonuna gelindiğinde Fransa, 'güneş batmayan imparatorluk' olarak adlandırılan İngiltere'den sonra, Cezayir ve Tunus'tan Togo'ya, Mali'den Kamerun'a ve Vietnam'a birçok Afrika ve Asya ülkesini içine alan ikinci büyük sömürge imparatorluğu olmuştur. Kuşkusuz hem sömürge devletlerin ordularında asker olup can vererek hem de işçi olarak insan emeğinin sömürülmesinin yanında bu sürecin en can yakıcı eylem ve edimi, Senegal, Fildişi Sahili ve Benin'in Afrika'daki asal uzam olarak kullanıldığı insanlık tarihinin utanç sayfalarından birisi olan köle ticaretidir. Yüzyıllar boyunca uygulamaya konan bu insanlık ayıbı, Avrupa'dan Amerika'ya kadar birçok anakarada ve ülkede, daha yirminci yüzyılın ikinci yarısındaki sömürge imparatorluklarının yıkılması ve sömürülen milletlerin bağımsızlığını kazanmasına kadar sürmüştür. Bu karanlık tarihin en önemli sayfalarından birisi de Kuzey Afrika'da Mağrip ülkelerinden birisi olan Cezayir'in verdiği bağımsızlık savaşı sırasında yazılmış, yüzbinlerce Cezayirli bu dönemde kıyıya uğramıştır.

Sömürgeleştirilmiş Arap ve Berberilerin Cezayir'den Fransa anakarasına göçü, 1960'lardan önce Batı Avrupa'ya yapılan tüm sömürge göçlerinin en erken ve en kapsamlı olanıydı. On dokuzuncu yüzyılın sonlarında başlayan ve Birinci Dünya Savaşı sırasında Cezayirlilerin Fransız fabrikaları ve ordusundaki varlığıyla hızlanan erkek işgücü göçü, 1920'lerin başından itibaren sömürge ekonomisinin yerleşik bir bileşeni haline gelmiştir (House, 2006). 1945'ten önce Cezayirli göçü neredeyse sadece erkeklerden oluşuyordu. Kömür madenciliği, demir, çelik ve araba imalatında çalışan Cezayirli, Paris ve banliyölerinin yanı sıra Marsilya, Lyons, St Étienne, Lille ve Strasbourg çevresindeki endüstriyel doğu bölgelerinde yoğunlaşmıştır. Sosyolog Abdelmalek Sayad (2004) tarafından, Fransa'ya Cezayir göçünün "ilk aşaması" olarak tanımlanan bu dönemdeki göç büyük ölçüde geçici olmuş ve Cezayir'deki yoksul köy topluluklarına hayati ekonomik destek sağlamıştır. Fransa'nın İkinci Dünya Savaşı'ndaki yenilgisinin ardından işgali, emperyal otoritesini ciddi ölçüde zayıflatmıştır. Paris'teki savaş sonrası Cumhuriyetçi konsensüs, Fransa'nın ciddi şekilde zedelenen sömürgeci ihtişamını yeniden canlandırmak için başka bir yön belirleyerek Cezayir Statüsü (1947) kapsamında getirilen sınırlı reformlarla Cezayirli erkeklere Fransa anakarasında tam vatandaşlık vermiş ve Cezayir ile Fransa arasında kuralsız geçişi başlatmıştır. Ancak, Arap-Berberi Cezayirli resmî olarak Fransız-Cezayirli Müslümanlar (*Français-musulmans d'Algérie*) olarak adlandırılarak, Cezayirlilerin karşı çıktığı etnik temelli bir alt vatandaşlık kategorisi ortaya çıkarılmıştır. Sayad'ın "ikinci aşama" olarak adlandırdığı 1947 sonrasındaki bu göç hareketi, sayısal olarak büyük olmamakla birlikte niteliksel olarak farklıydı. Uzun süredir Cezayir göçüne hâkim olan Kabyle-Berberi göçmenlerin yerini aileleriyle birlikte göç eden Arap göçmenler almaya başlamıştı. Aileleri yanında olan ve Cezayir ile etkileşimi az olan bu göçmenler, Fransa'da daha uzun süre kalarak Fransız işçi sınıfına entegrasyonlarını kolaylaştırmışlardır. Ancak yerel yönetim kurumlarının ayrımcı uygulamalarıyla göçmenler, barınma ve yaşam koşulları açısından oldukça kötü durumdaydılar. House (2006) 1950'lerde Paris, Lyons ve Marsilya çevresinde büyüyen gecekondu mahallelerinin (*bidonvilles*) bu durumu kanıtlayan en büyük gösterge olduğunu söyler. Fransa'daki bu Cezayir diasporası, 1954-1962 yılları arasında süren Cezayir Bağımsızlık Savaşı'nda öncü bir rol oynamıştır. Fransa'daki artan baskıcı polis taktikleri ve Cezayir'deki zulüm haberleri, işyerindeki yapısal ayrımcılık ve göçmenleri zorla asimile etmeye yönelik sürekli bir girişim, Cezayirlilerin sömürge yönetimine karşı direnişini güçlendirmiştir.

Cezayir'den Fransa'ya göç, Cezayir'in bağımsızlığına kavuşmasını sağlayan 18 Mart 1962 tarihli Évian Anlaşması'ndaki göreceli dolaşım özgürlüğü kapsamında Cezayir'in bağımsızlığının ardından da devam etmiştir. 1965 yılına gelindiğinde, Fransa'daki Cezayirli göçmen sayısı 500.000'i aşmıştı. Göçmenlerin çoğu, Cezayir Bağımsızlık Savaşı mültecileriydi ve o dönemde gelişen Fransız ekonomisinde kendileri ve aileleri için daha iyi fırsat arayışındalardı (Bou-Anak, 2015). Ancak bu tarihten sonra, özellikle 1970'lerde Fransız hükümeti, geçmiş 30 yıllık savaş sonrası dönemde imalat ve inşaat sektörlerine fazlaca katkı sağlayan Cezayirli ekonomik göçmenlerin artık Fransa'ya girişini kısıtlamaya başlamıştır. 1975-1985 yılları arasında ise resmi ve medya söylemleri, Cezayirli gençleri suçlulaştırmaya odaklanarak entegre olmayı reddedenler olarak sunmuştur. Artık Cezayirli göçmenlerin yaşadığı toplu konutlar ve köhne banliyöler sorun kaynağı olarak gösterilirken, 1980'lerde göç Fransa'da bir siyasi sorun haline gelmişti. O zamandan bu yana, sosyo-ekonomik kriz, yüksek işsizlik ve yaygın ayrımcılık bağlamında, Cezayir kökenli birçok insan kendini dışlanmış hissetmeye devam etmiştir. Bütün bu tarihsel olgu ve olayları kaydeden dışlanan ve sömürülen bellek, sonraki kuşakların Fransa'ya karşı tutum ve değerlendirmelerinde belirleyici olmuştur. Öyle ki Fransa'nın kalkınması için çalışmaya gelen Afrikalılar, Fransa'ya ayak basmalarından başlayarak belirgin bir çift taraflı toplumsal uyum ve bütünleşme sorunu yaşamışlar ve sonunda kendilerine banliyölerde oluşturulan HLM'lerde ya da küçük evlerde Fransız toplumundan yalıtılmış biçimde yaşama tutunmaya çalışmışlardır.

Arka plandaki bu geçmişe ek olarak, genel olarak 1990'lardan itibaren Avrupa'da yükselen sağ siyaset de göçmen karşıtlığını pekiştiren bir unsur olmuştur. Betz ve Immerfall (1998: 3) aşırı sağ hareketi, *“Demokratik sistemin kurallarını, eşitlik ilkesini, bireysel özgürlüğü ve siyasi aktörlerin tamamının eşit haklardan yararlanmasını reddeden ve bunun yerine ırk, etnik köken, din gibi kişisel özelliklere dayalı otoriter bir sistemin savunuculuğunu yapan hem kendi ülkesinde hem dış politikada siyasi amaçlara ulaşmak için “şiddet” gerekli bir araç olarak kabul eden görüş”* olarak tanımlamışlardır. Son otuz yılda Avrupa'da sağ popülist partilerin ulusal ve yerel düzeyde önemli seçim kazanımları elde ettiği ülkelerden biri de Fransa'dır. Avusturya, Belçika, Almanya, Hollanda ve Macaristan da sağ popülizmin başarıya ulaştığı ülkeler olarak öne çıkmaktadır. Küresel ekonomik gelişmelerin eşitsizlikleri arttırması ve siyasi nedenlerin yanı sıra son zamanlarda popülizmin bir Avrupa trendi haline gelmesinin başat nedenlerinden biri de yoğunlaşan göç hareketleri ve mülteci krizidir. Özellikle Soğuk Savaş döneminin sona ermesinin ve sonrasında da Ortadoğu ve Kuzey Afrika'da yaşanan Arap Baharı gibi siyasi krizlerin ardından insanlar için kaçış yolu haline gelen Avrupa, artan mülteci akınlarıyla karşı karşıya kalmıştır. Ülkelerdeki artan mülteci sayısı, yabancı karşıtlığını yükselten önemli bir unsur olarak görülmektedir (Shiraliyev, 2022).

Siyasal ve politik gelişmelerin yanı sıra göçmenlerin, ev sahibi ülkelerde barınma ve sağlık hizmetlerine erişim sıkıntısı, çeşitli hükümet politikalarına ilişkin farkındalık eksikliği, düşük ücret sorunları ve güvencesiz çalışma koşulları gibi birçok sorun nedeniyle yerli halka kıyasla daha fazla sosyal dışlanmayla karşı karşıya kalma riskine sahip olduğu da alanyazında sıklıkla vurgulanan bir gerçekliktir (Popay, 2010). Çok boyutlu bir terim olan sosyal dışlanma sürecini açıklayabilecek tek bir tanım yoktur. Buvinic (2005) sosyal dışlanmayı *“bir bireyin toplumun temel siyasi, ekonomik ve sosyal işleyişine katılamaması”* olarak tanımlar ve sosyal dışlanmanın *“toplumun belirli grupları tarafından diğerlerine dayatılan fırsatlara eşit erişimin reddedilmesi”* olduğunu söyler (aktaran Newman ve Thorat, 2007). Bu tanım, sosyal dışlanmanın üç ayırt edici özelliğini ortaya koymaktadır: kültürel olarak tanımlanmış grupları etkiler, bu gruplar arasındaki sosyal ilişkilere gömülüdür ve dışlananlar için yoksunluk veya düşük gelirle sonuçlanır (Sen, 2000). Kavramın iki ana tanımlayıcı özelliği vardır. Birincisi, çok boyutlu olmasıdır. İnsanlar örneğin geçim kaynaklarından, istihdamdan, kazançtan, mülkten, konuttan, asgari tüketimden, eğitimden, refah devletinden, vatandaşlıktan, kişisel ilişkilerden veya saygıdan mahrum bırakılabilirler (Silver, 1994). Ancak kavram, genellikle farklı yoksunluk türlerinin aynı anda baş göstereceği gerçeğine odaklanmaktadır. İkincisi ve Haan'a göre (2001) kavramın kuramsal gelişimi açısından daha da önemlisi bu kavram, bizi sadece yoksunluk tanımlarının ötesine taşır ve dikkatleri sosyal ilişkilere ve bu ilişkilerin temelinde yatan ve bu ilişkilerin bir parçası olan süreç ve kurumlara odaklar. Levitas vd.'ye (2007) göre sosyal dışlanma

ister ekonomik ister sosyal, kültürel veya siyasi alanlarda olsun, bir toplumdaki insanların çoğunluğu için mevcut olan kaynakların, hakların, malların, hizmetlerin ve normal ilişkilere ve faaliyetlere katılma becerisinin inkâr edilmesini içerir. Ayrımcılık, ötekileştirme, damgalama, fırsatlardan mahrum bırakma ve yoksun bırakma anlamlarına gelen bir kavram olarak sosyal dışlanma yapısal bir varlık, dinamik bir süreç ve çeşitli kurumlar tarafından normatif olarak uygulanan bir olgu olarak ele alınabilir. Irk, etnik köken, kast, cinsiyet veya cinsel yönelim gibi özelliklere dayalı olarak azınlık gruplarının sosyal olarak dışlandığı ve bunun sonucunda siyasi, sosyal ve ekonomik kaynaklara eşit erişimden yoksun kaldığı pek çok vaka vardır (Islam ve Sharmin, 2011). Bu vakaların birçoğu açık olup, dışlama yasalarında veya derin kültürel uygulamalarda kodlanmıştır (Sullivan ve Picarsic, 2012). Düşük gelirle yakından ilişkili ancak aynı olgu olmayan sosyal dışlanma, yoksulluğa ek olarak, mekânsal ayrışma, damgalanma, yoksulluk kültürü veya kişinin haklarını yerine getirmesinin imkânsızlığı gibi diğer olguları da içermektedir (Kronauer, 2019). Ayrıca, mekânsal ve eğitimsel ayrışmayı destekleyen, sosyal olarak dışlanmış yerleşim yerlerinin yakınlarında etnik olarak ayrılmış okullar ortaya çıkmaktadır (Nekorjak vd., 2011). Sosyal olarak dışlanmış bölgelerin çevresi, çocukların okul gelişimi açısından pek teşvik edici değildir. Ayrıca Song ve arkadaşlarına göre (2020), küresel olarak etnik azınlıklar çoğunluk üyelerine göre daha düşük sosyoekonomik statü ile karşı karşıyadır. Düşük sosyoekonomik statü, başlangıçta kaliteli eğitim için daha zayıf fırsatlar yaratır ve bu da gelecek neslin sosyoekonomik statüsünün düşük olmasına neden olarak bir kısır döngü yaratır.

Cezayir kökenli bireylerin Fransız kamusal alanında, sadece okullar gibi devlet mekânlarında değil, parklar, kafeler, mahalleler ve işyerlerinde de sınırlı içerme ve dışlamayı nasıl değerlendirdiklerine odaklandığı çalışmada Nelson (2022), göçmenlerin hâkim Fransız grubunun yarattığı sosyal yapılarla ya onlara uyararak ya da onları yıkarak ilişki kurduklarını göstermektedir. Çalışmaya göre, Fransa'nın Paris kentinde yaşayan Cezayirli göçmenlerin ve onların soyundan gelenlerin sosyal ve mekânsal entegrasyon pratikleri, Fransız/beyaz/seküler kimliğin normatif ve yaygın olduğu bir ortamda yaşamak ve çalışmakla ilgili göçmenlerin huzursuzluk duygularını yansıtmaktadır. Ayrıca çalışma, Fransız cumhuriyetçi ideolojisinin evrensel, tarafsız bir "kamusal" alan varsaydığını ancak uygulamada bu ideolojinin, ana akım Fransız nüfusuyla eşit sınıfsal, ırksal veya kültürel statüyü paylaşmayan Cezayir kökenli toplulukları aşağıladığını ve ötekileştirdiğini vurgular.

Sömürge geçmişi nedeniyle farklı siyasi ve sosyal muamelelere maruz kalan bu nüfusun tarihsel süreçteki sosyal ve ekonomik entegrasyonunu değerlendirdiği çalışmada Cohen (2017) konuta erişimdeki zorlukların Cezayirli ailelerin Fransa'da kök salmasını ciddi şekilde kısıtladığını, 1950 ve 1970 yılları arasında yerleşmeyi başaranların durumlarında genel bir iyileşme görüldüğünü, özellikle yerel düzeyde yerleşik hale geldikleri için, 1970'lerin sonlarında Fransız hükümetinin Cezayirlileri ülkelerine geri gönderme girişimlerinin başarısız olduğunu ancak 1970'lerin sonundaki ekonomik krizin, ekonomik ve sosyal entegrasyonlarını ciddi derecede tehlikeye attığını belirtmiştir. Buna karşın elverişli bir ortama sahip olan göçmenler ve onların soyundan gelenler topluma entegre olmayı ve cumhuriyetçi değerleri paylaşmayı başarmaktadır.

Göçmenlerin ve onların soyundan gelenlerin Fransız toplumunda kendilerine yer bulmalarının giderek zorlaştığını ve sözde Fransız cumhuriyetçi entegrasyon modelinin kısmen etkisiz hale geldiğini ifade eden Barou'ya göre (2014), devam eden olumsuz ekonomik yapı, istihdam alanında iş güvencesinden yoksunluk ve sosyal dışlanma yaratmıştır. Eğitim sistemi de başarı ve sosyal ilerlemede eşitsizlik yaratmış, konut ayrımı ve bunun etnik boyutu da eklendiğinde olumsuz entegrasyon eğilimleri güçlenmiştir. Dolayısıyla entegrasyon süreci yerel bağlama ve bunun ekonomik, sosyal ve kültürel boyutlarına güçlü bir şekilde bağlı olup entegrasyon politikasından büyük ölçüde bağımsızdır. Asıl olarak çalışma, toplumun bütünlüğünü sağlama yolları ekonomik ve sosyal değişimler nedeniyle kısmen zayıfladığında, entegrasyon politikasının başarılı olamayacağını vurgulamaktadır. İnsanların geleceği çevrelerinde var olan sosyal kaynaklara bağlı olacaktır. Bazı bölgelerde ilişkiler sadece şiddetle yönetilebilir ve bu tür yerlerde yaşayanlar herhangi bir sosyal

ilerleme bulmayı umut edemezler. Bugün Fransa'da gerçek gettolar mevcuttur (Lapeyronnie, 2008) ve entegrasyon meselesinin onlar için hiçbir anlamı yoktur. Çoğunlukla sadece sosyal zorlukları paylaşan insanların yaşadığı bir yerde yaşayanlar, bir bütün olarak toplumdaki ilişkileri belirleyenlerden çok farklı sosyal davranışlar geliştireceklerdir. Aksine, toplumun farklı bileşenleriyle karşılaşabilecekleri bir alanda yaşayan insanlar, egemen kültürel kodları özümseme ve değerleri paylaşma fırsatlarından yararlanarak toplumsal ilerleme kaydedebilirler (Barou, 2014).

Çeşitli kaynakların yanı sıra Fransız sineması da Fransa'daki Cezayir asıllı vatandaşlara karşı var olan farklı ayrımcılık türlerini ve kavramlarını incelemek için ilgi çekici belgeler sunmaktadır. Bu kapsamda Michel Drach (1970), *Élise ou la Vraie Vie (Elise ya da Gerçek Yaşam)* adlı filminde Cezayirli-Fransızların yerli Fransızlar tarafından her gün maruz bırakıldıkları ayrımcılığa ulusal düzeyde dikkat çeken ilk Fransız yönetmenlerden biri olmuştur. Comité Lillois d'Opinion Publique tarafından yapılan bir röportajda Michel Drach, *Elise ou la Vraie Vie* filmini üç ana tema nedeniyle yönetmeyi seçtiğini belirtmiştir: Cezayir Savaşı, ırkçılık dönemi ve özellikle fabrikalarda çalışan kadınların koşulları (Bou-Anak, 2015). Matthieu Kassovitz'in (1995) yönettiği *La Haine (Protesto)* filmi 1995 yılında, Paris'teki bombalı saldırılar sırasında gösterime girmiştir. Film, banliyöde yaşayan üç arkadaşın hayatlarını anlatır. Gençlerden biri Kuzey Afrika kökenli Saïid, diğeri siyahi Afrikalı boksör Hubert, üçüncüsü ise Doğu Avrupalı bir Yahudi olan Vinz'dir. Film Cezayirli-Fransız ve Afrikalı-Fransızlara karşı polis şiddetini gösteren gerçek hayat sahneleriyle doludur. Alex Chan de (2005) *The French Democracy* adlı kısa animasyon belgeselinde Cezayirli-Fransız toplumunun düzenli olarak yaşadığı mücadeleleri göstermenin yanı sıra ırk ayrımcılığına ilişkin duyguları da yinelemiştir. Her iki yönetmen de kendi filmlerinde ulusal değerleri sorgularlar. On üç dakikalık bir bilgisayar animasyon filmi olan ve yönetmenliğini Alex Chan'ın yaptığı *The French Democracy*, 2005 yılında Paris'te patlak veren ayaklanmalardan haftalar sonra gösterime girmiştir. Film, Ekim 2005'in sonlarında meydana gelen ve ırkçılık ve önyargıların artmasına neden olan olayları göstermeye çalışmaktadır. "2005 Fransa ayaklanmaları" olarak da anılan olaylar, 27 Ekim 2005 akşamı Paris'te Kuzey Afrikalı Zyed Benna (17) ile Bouna Traoré'nin (15) polis tarafından kovalanırken yüksek gerilim trafosuna sığınarak elektrik çarpması sonucu yaşamlarını yitirmeleriyle başlamıştı. Filmin yönetmeni Alex Chan ile yapılan bir söyleşide, "*olanları, ayaklanmaları teröristlere bağlayan ve suçu Müslüman topluma yükleyen medyada, özellikle de Amerika Birleşik Devletleri'nde söylenenleri düzeltmek için*" çektiğini söylemiştir (Bou-Anak, 2015). Film, iki gencin korku içinde elektrik trafosuna doğru kaçışını göstererek başlar. Kamera daha sonra bir polis memuruna zoom yapar ve polis memuru bölgede dolaşırken karşılaştığı polis memuru arkadaşına "*Onları buldun mu?*" diye sorar. "*Hayır, onları elektrik santrali binasının yakınında kaybettim*" (dk. 1:30) yanıtını alır. 27 Ekim 2005'te yaşanan olayda, polis memurları gençleri kovaladıklarını inkâr etseler de Chan, dışarıda daha güvenliyse kimsenin isteyerek bir elektrik trafosuna girmeyeceğine inanıyordu. Film, polisin iki genci kovaladığını çünkü gençlerin bir hırsızlık olayına karıştıklarını düşündüklerini öne sürer. Dahası, film Sarkozy'nin "Kärcher"¹ kullanarak banliyöler üzerinde bir baskı kurulması gerektiğini iddia ettiği ve "*suçlanacak hiçbir şeyimiz yokken polisten korkmamalıyız*" (dk. 2:25) çağrısında bulunduğu konuşmasını kullanır. Chan, Sarkozy'nin kendi sözlerini kelimesi kelimesine kullanarak gerçek hayattaki olayları olabildiğince yakın bir şekilde yansıtır. Film sadece Fransız polisinin Cezayir asıllı Fransızlara karşı uyguladığı aşırı şiddeti değil, aynı zamanda Cezayir asıllı vatandaşların her gün karşılaştığı ırkçılığın farklı alanlardaki görünümünü de gözler önüne serer. Ladj

¹ Fransa'da 2005 yılı haziran ayında Nicolas Sarkozy, İçişleri Bakanı iken, çoğunluğu göçmenlerden oluşan 4000 nüfuslu La Courneuve'de (Seine-Saint-Denis) 11 yaşındaki bir çocuğun evinin önünde vurularak öldürülmesinin ardından çıkan hükümet karşıtı ayaklanmalar sonrasında oraya giderek, Fransa siyasetinde ilk kez banliyölerdeki gençlere ve suçun/yasadışılığın odağı olan bu mahallelere ilişkin olarak, "onları Kärcher ile temizlemek istiyorum" demiştir. Kärcher kavramı, bir Alman temizlik aletleri markasının adıdır. Bu marka adı daha sonraki göçmen karşıtı aşırı sağ siyasetçiler tarafından da göçmenlere dönük olarak hem oturdukları yerleşim birimlerini hem de yaşayanları temizlemek anlamında kullanılan bir deyim dönüşmüştür. 2022 yılındaki Başkanlık seçimleri sırasında Cumhuriyetçilerin (Les Républicains-LR) başkan adayı olan Valérie Pécresse de Sarkozy'ye öykünüp bu kavrama göndermede bulunarak; sokaklarda düzeni yeniden sağlamak ve mahalleleri temizlemek için "Kärcher'ı mahzenden çıkaracağım. On yıldır oradaydı ve artık onu kullanma zamanı geldi" demiştir.

Ly ise, 2019 yılında göçmen banliyösü Montfermeil’de isyankâr Kuzey Afrikalı gençlerle doğup büyüdüğü getto hayatını beyaz perdeye taşıdığı *Les Misérables (Sefiller)* ile Cannes Film Festivalinde Jüri Ödülünü kazanıp Fransa’nın Oscar adayı olmuştur. *Athena*, aynı konuları işlemelerinden ötürü bu filmlerin devamı ve tamamlayıcısı gibi değerlendirilmektedir. *Athena*’nın çekimleri de Montfermeil’e benzer bir semtte, Paris’in Evry-Courcouronnes banliyösünde çekilmiştir (Apalachi, 2022). Bu filmlerin her biri Fransa’da ayrımcılık ve ırkçılıkla ilgili meydana gelen önemli bir olayın ardından gösterime girmiştir. Bu çalışmanın inceleme nesnesi olan *Athena* filmi ise, gösterime girmesinin hemen ardından gelişecek göçmen ayaklanmalarının bir habercisi niteliğindedir.

3. *Athena*: Bir Başkaldırı ve Direniş Benzetimi

Ünlü Fransız yönetmen Romain Gavras imzasıyla seyirciyle buluşan, dünya prömiyeri 2022 yılında 79. Venedik Film Festivalinde yapılan ve festival paydaşı yan kuruluşların verdiği iki ödül kazanan *Athena*, en çok konuşulan ve *Twitter*’da gündem olan filmlerden birisi olmuştur. 23 Eylül 2022 tarihinde Netflix’te yayımlanmaya başlayarak izleyicileri ile buluşan film bir saat otuz dokuz dakika sürmektedir. “*Film ulusal basında kıskırtıcı, tüm sistemin yerle bir edildiği ve cesur bir yapım olarak tanıtılmış ve Gilbert Collard gibi Fransız sağcı politikacılar, tanıtımı yayınlanır yayınlanmaz tepki vererek filmde yaklaşan bir ‘iç savaşın’ habercisi olarak söz etmişlerdir*” (Apalachi, 2022).

Garvas’ın genellikle tek ve yakın plan çekimlerle kurguladığı *Athena* filmi, seyirciye büyük bir görsel ziyafet sunmakta, kameralarla elde edilen kadrajlar aracılığıyla göz kamaştırıcı bir seyir zevki yaşatmaktadır. Film, yakın omuz planla başlayıp en geniş resimde son bulur. Film, daha ilk dakikasından başlayarak bir matruşka biçiminde, anlatı içinde anlatı uygulayımında olduğu gibi, usta oyuncular ve başarılı tekli planlar ile film uzamını ve bezemini tamamlamaktadır. Çok yüksek bir hızla ilerleyen filmdeki oyuncuların, aşırıya kaçan öfkesine seyircinin ortak olması kimi zaman da zorlaşmaktadır. Kimi zaman Arapça konuşmaların da duyulduğu filmde oyuncuların, özellikle madalyalı bir asker olan Abdel ile polis memuru Jerome’un yaşadıkları duygu değişimleri, seyircide katarsis etkisi yaratacak türden kurgulanmıştır. Dost iken düşman, düşman iken dost olma duygu geçişleri filme acıklı bir boyut katmaktadır.

Athena, Fransa’da etnik-sınıfsal gerilim ve çatışma olasılığının doruk noktasına ulaştığını gösteren çarpıcı bir film olarak sinemada yerini almıştır. Filmdeki acıklı olaylar, sinema sanatının bütün gösterim gücü ve görsel efektleri kullanılarak oluşturulan büyümlü bir uzam olan Paris’in *Athena* adlı bir banliyösündeki toplu konutlarında, bir gün boyunca sürmektedir. Bu soyutlanmış hapishaneyi andıran alan, kent merkezinden uzakta ve dışında bulunan bağımsızlık savaşımı veren bir topluluğun kalesi gibidir. Ancak buradaki insanlar ne site içinde ne de dışında huzurlu ve esenliklidir. Öyle ki site, kent merkezinden uzakta olduğu için sanki devlet tarafından terk edilmiş, denetlenemeyen bir uzam ve ötekinin unutulmuş cehennemi görünümündedir. Devlet için sanki *Athena*, Paris’in bütünlüğünü bozan tekinsiz bir uzamdır (Çakal, 2022). Film boyunca, rol alan kişiler kent merkezinde hiç görünmezler; genellikle kapalı bir alan olarak *Athena* toplu konutlarında varlık kazanırlar ve kentli insanı rahatsız etmeyecek bir görünüm sunarlar. Tek yaptıkları kent merkezine inmeksiz kendilerine ait olan, soyutlanmış uzamlarından devlet erkine meydan okumaktır.

Adını Yunan mitolojisinden alan filmin simgesel bir değeri olduğu açıktır. Zeus’un kafasından doğan *Athena* bir sanat, esin ve savaş tanrıçası olarak betimlenmekte, bilgeliği ve akli temsil etmektedir. Öyle ki sorunlara Ares gibi şiddet ve savaşla çözüm aramak yerine ussal yollarla barışa ulaşmayı yeğlemektedir. Olayların gerçekleştiği banliyö uzamının adının *Athena* olması, dışlanmış ve ötekileştirilmiş insanları temsil eden bu yaşam alanının gerçekte bir uzlaşma yeri olarak sunulmak istenmesinden kaynaklanmaktadır. Ancak filmde ele alınan şiddet sarmalında bir toplumsal uzlaşma ulaşmak olası görünmemektedir (Çakal, 2022).

Büyük bir gerilim ve basınç ikliminde başlayan olaylar, Idir adlı 13 yaşında bir Cezayir kökenli Fransız vatandaşı çocuğun sözde bir Fransız polis memuru tarafından öldürülmesi ile doruk noktasına ulaşır. Filmin başlangıcında on bir dakika boyunca tek bir planda süren açılış kısmında, zamanın

birebir ilerlediği anlarda sergilenen olayların sunumunda, seyirci kendisini ilerleyen bölümlerde nasıl bir büyüleyici film sahnelerinin ve görsel efektlerin beklediğinin ayırımına varacaktır. Aksiyon, sahneleme, kameranın araç içi ve dışı hareketi büyüleyicidir. Kardeşinin ölümü üzerine büyük bir öfke ve hınç duygusuyla bir kahraman olarak ortaya çıkan ağabey Karim başkaldırıcıyı yönlendirmekte ve gençleri örgütleyerek cesaretlendirmektedir. Fransız ordusunda asker olan Idir'in büyük ağabeyi Abdel ise cenaze için Afrika'daki görevinden izinli döner ve polisle iş birliği yaparak ayaklanmayı engellemeye çalışır.

Film, Fransa'nın Mali'deki birliklerinde paralı asker olarak görev yapan ve onur madalyası sahibi olan Abdel'in, resmi üniformalı olarak bir koridordaki yürüyüşünün yakın çekim plandaki sunumuyla başlar. Bu sırada, anlatıcı arka planda *"Athena sosyal konutları dışında büyük gerginlik hâkim. İki ay içinde yaşanan üçüncü polis şiddeti vakası ülkeyi sarstı. İçişleri Bakanlığı'ndan henüz bir açıklama yapılmadı"* (dk. 1:14) biçimde bilgiler vererek, olayların nedenlerine ilişkin olarak seyirciyi gelecekteki olaylara hazırlamaktadır. Abdel, Karim ile öteki aile üyeleri ve site sakinlerinin de içinde yer aldığı topluluğa seslendiği anlaşılabilir konuşmasında, olaya ilişkin bilgi vermekte ve sakin kalmaları konusunda telkinde bulunmaktadır; *"Başkomiser Landrieux'yle konuştuk. Kardeşim dün gece 00.30'da öldü. Videodaki polislerin kimliğini tespit edemedik. Kapsamlı bir soruşturma yapılacağı söylendi. Kardeşim Idir'in anısına, yarınki anma yürüyüşünde lütfen sakin kalın. Kimlikleri belirlendiğinde adalet yerini bulacak."* (dk. 1:00) Bir sonraki sahnede, geniş plan içinde siyahi bir başka kişi konuşurken yeni acıklı olaylar patlak verecektir.

"Polislerin küçük Athena topluluğunda, hiçbir şey bilmiyormuş gibi davranıp birbirlerini korumaları inanılmaz. Adalet sisteminin, ülkemiz için savaşan, Fransa'nın en büyük ailelerinden biri adına suç işleyen bu polisleri tespit edip tutuklamasını istiyorum. Idir'in büyükbabası Cezayirli piyadelerdendi. Abdel kısa süre önce Mali'den birçok madalyayla döndü" (dk. 2:03).

Konuşma sürerken, adının Karim olduğunu daha sonra öğreneceğimiz kurban çocuğun ağabeyi, bir arkadaşıyla birlikte molotof kokteylini ateşe vererek polis karakoluna doğru fırlatır ve orada bulunan herkes büyük bir korku ve endişe içinde çılgınlık atarak çevreye kaçışmaya başlarlar. Bu sırada siteden gençler polis karakoluna doğru saldırıya geçerken, Abdel, *"bu çılgınlığı durdurun"* (dk. 3:07) diyerek onları durdurmaya çalışmaktadır. Toz ve duman bulutları içinde Karim'i bulmaya çalışan Abdel'in olayların başlamasını önlemeye gücü yetmeyecektir. Öyle ki polis karakolu yakılmakta, arabalar ve tüm eşyalar parçalanmakta ve silahlar ele geçirilmektedir. Orada bulunan polislerin kendilerini ve karakolu koruma çabaları da bu saldırıyı engellemeye yetmemiştir. Kasklar, plastik mermiler ve silah kutusu alınarak otoparkta bulunan polis minibüsüne konular ve Athena'ya doğru kaçarlar. Yol boyunca çok sayıda genç, Karim ve arkadaşlarının polis minibüsünü kaçırmalarını *"bu savaşı kazanacağız, ağızlarına (...)"* (dk. 7:00) biçimindeki zafer imleriyle çılgınlık atarak kutlarlar. Karim direnişi sürdürmek için tüm gençleri mahallelerine dönmeye çağırır. Polis arabasını kaçıran gençlerin elinde Fransız bayrağı taşımaları da ilginç bir görüntü vermektedir. Bu iletiyle gençler Fransa devletine değil, ayrımcı ve ayrıkçı yönetime karşı olduklarını bildirmektedirler. Siteye varan gençler polis karakolundan aldıkları silahlar ve telsizler ellerinde, bir futbol kulübünden çaldıkları eşofman takımlarını giyerek bir ordu gibi hareket etme çabası içine girerler. Site içinde oturan göçmen ailelerin bir kısmı durumdan hiç de hoşnut görünmemektedirler. Karim ve arkadaşlarına *"burada huzur bulamayacak mıyız? Gidin! Dayanamıyoruz!"* (dk. 09:00) derken, Karim de onlara içeri girmelerini, pençeleri kapatmalarını ve evde kalmalarını söyler. İsyankâr gençler, sosyal medya üzerinden kazandıkları zafer kutlamalarını canlı olarak yayımlarlarken Karim; *"bu bir oyun mu? Aptal mısınız? O polislerin adını öğrenene dek savaş bitmeyecek"* (dk. 09:52) diyerek gençleri harekete geçirir.

Kentten kopuk, soyutlanmış ve kurtarılmış bölge olarak betimlenen siteyi bütünüyle denetim altında tutan Karim ve arkadaşları büyük bir savaşıma girerler. Güvenlik güçleri siteye müdahale etmeye hazırlanırken, sitenin krokisi dört yaşında ikiz kızları olan polis memuru Jérôme'un bakış açısından sunularak tüm polis memurlarına dağıtılır ve memurlara gençlerin silahlı olma tehlikesine

karşı gerekli uyarılar yapılır. Bu sırada çok sayıda basın mensubu, site girişinde canlı yayınlara halkı bilgilendirmektedir. Gerçeğin ortaya çıkması ve videodaki polislerin tespit edilmesine kadar bu karmaşa ortamının süreceği anlatılmaktadır. Polisin terör izleme listesinde bulunan asker kökenli strateji uzmanı Sebastien L. de gençlerle birlikte içeride bulunmaktadır. Güvenlik güçleri, yakın plan çekimle seyirciye gösterilen polis memuru Jerôme tarafından temsil edilmektedir. Jerôme çok düşünceli ve dalgın bir görünüm sergilemektedir. Olayların onu çok etkilediği çocuklarının resmine bakmasından anlaşılmasında, belli ölçüde yaşamsal endişe taşıdığı sezilmektedir.

Ölen çocuğun üvey ağabeyi Mokhtar ise uyuşturucu satıcısıdır ve olayların büyüme tehlikesine karşı malları minibüsle site dışına çıkarmaya çalışır. Ancak gençlerin tüm çıkışları kapatmasından ötürü o da içeride kapalı kalacak ve eylemsel amaçlarını paylaşmak istemediği gençlerin yazgısına istemeyerek de olsa ortak olacaktır. Hazırlıklar tamamlanıp çevreyi kuşatmaya çalışırken site çevresinde gençlerle ilk karşılaşma ve çatışma yaşanır (dk. 35). Ancak polis güçleri siteye giremez ve başkaldıran gençler tarafından geri püskürtülür. Bu sırada çocuklarına söz geçiremeyen ve polisle iş birliği yapmayı reddeden aileler de polis tarafından tutuklanır. Aynı anda genel ağ üzerinde, çocuğu öldürenlerin polis güçleri değil bilinmeyen gizli örgüt üyeleri olduğu bilgisi yayılarak, halkın polis güçlerine yönelen tepkisi azaltılmaya çalışılır. Bu sırada gençler, “*yeri gelip ağzımıza sızacaklar, Idir’i öldüren polislerin adı lazım, ortalığı ateşe veren haydutlar değiliz. Kurban olarak görülmekten bıktık! Onlar saldırdıklarında saldıracamız, öldürdüklerinde öldüreceğiz*” (dk. 38) gibi söylemlerle başkaldıranların nedenini dışa vururlar.

Başkaldıran gençler, kurbanı öldürdüğünü düşündükleri polisin adını öğrenmek için bir polisi rehin almayı ve amaçlarına ulaşmayı tasarlarlar (dk. 39). Bu sırada rehin alınacak olan Jerôme adlı polisi memuru, dehşete düşen gözlerle olayları izlerken sunulur seyirciye. Filmdeki gerilim dolu çatışma sahnelerinin en temel etkeni, tepkili gençlerin polis güçlerine karşı kullandığı havai fişekler ve molotof kokteylleridir. Bütün uzamı fişeklerden çıkan renkli dumanlar ve şiddetli patlamalar doldurmakta, gerilim giderek artmaktadır. Polislere bu fişeklerle saldıran gençlerden kaçmaya ve canlarını kurtarmaya çalışan polis memurlarından birisi yolunu şaşırır ve gençlerden kurtulmak için siteye sığınmak zorunda kalır. Bu çatışmalar sırasında çok sayıda polis memuru yaralanır ya da yanarak can verir. Filmin bu bölümleri çok şiddetli çatışmalar ve ölüm sahneleriyle doludur.

Olayları televizyonlarda haber yapan ve yorumlayan haber sunucuları ve yorumcular “*Fransızlar, torbacılar ve köktendinciler tarafından yönetiliyor, bu mahallelerde Cumhuriyet yasaları yok sayılıyor*” (dk. 48-49) gibi anlatımlarla başkaldıranlara tepkilerini ortaya koyarlar. Bu anlatımlara göre, toplum bütünüyle ikiye bölünmüş ve göçmenlere karşı ırkçı yaklaşım zirve yapmış durumdadır:

Tablo 1. Karşıt Güçler

Onlar	Bizler
Göçmenler/ Dışlanan	Fransızlar/Dışlanan
Hayvan/Sakallı/Cüppeli	Polis silahlanmalı/Ordu kullanılmalı
İşsiz/Eğitimsiz/Banliyö Çocukları	İşveren, Eğitimli/Mülk Sahibi

Toplumsal ayrımcılığın en öne çıktığı sahnelerden birisi de buradaki yorumlarda ortaya çıkmaktadır. Fransızlar, göçmen vatandaşları birtakım sıfatlarla ötekileştirmekte ve devlet güvenlik güçlerinin toplumsal kalkışmayı bastırmak için orduya başvurması gerektiğini dile getirmektedirler. Çatışmalar sırasında polis memuru Jerôme göstericiler tarafından yakalanır ve göstericiler bir video çekerek isteklerinin karşılanmaması durumunda polis memurunu öldüreceklerini kamuoyuna bildirirler (dk. 49:20). Olaylar giderek denetimden çıkmakta ve iki tarafı da acıklı sonlar bekleyen bir bezeme doğru sürüklenmektedir.

Olayların büyümesi sonrasında, televizyonda verilen haberlerde *Athena*’da başkaldıran gençlere dönük nefret duygusu körüklenmektedir. Kardeşini öldüren kişilerin polis değil, ırkçı kişiler olduğunu söylemesine karşın Karim, ağabeyi Abdel’e inanmaz ve savaşımlarını sürdürür. Banliyödeki toplu yerleşim yerlerinde yaşayan bu göçmenler kentin bütünlüğünü bozan günah keçileri gibidir. Bu

acıklı ve umutsuz başkaldırının temelinde gerçekte bu gençlerin kökenlerinden ötürü geniş Fransız toplumu içinde kendilerine yer edinmemeleri yatmaktadır. Eğitimde fırsat eşitsizliği algısı, işgücü piyasasında beklentilerinin karşılanmaması, yaşanan yerleşim alanlarının anakentin dışında bir getto gibi kurgulanması da gençlerdeki tepki, öfke ve hınç duygusunu körüklemektedir (House, 2006; Lapeyronnie, 2008; Barou, 2014; Cohen, 2017; Nelson, 2022).

Başkaldırının durdurulması için gençlerin tek isteği, suçlu polislerin adlarının ortaya çıkması ve cezalandırılmalarıdır. Abdel, polis şefinin isteği üzerine siteye giderek kardeşine gerçeği anlatmayı ve onu ikna etmeyi denese de başarılı olamamaktadır. “*Annemizi düşün lütfen, zavallı kadın, yeterince acı çekti*” (dk. 54:39) diyerek kardeşine seslenir. Gerilim gittikçe artarken, polis güçleri olayları bastırmak için müdahale etmeyi denemektedir.

3.1. Çatışma İçinde Çatışma ve Gerilim Bezemi

Daha önce güvenlik güçleri ile gerçekleşen çatışma, şimdi kardeşler arası yeni çatışmalara evrilmekte, iki kardeş arasındaki tartışma ve uzlaşma arayışı büsbütün yeni bir çatışmaya dönmekte, her ikisi için de bir çıkar yol görünmemektedir. Karim, ağabeyinin bu ikna çabalarına karşılık olarak onun hain ve işbirlikçi olduğunu söyler ve ağabeyinin yüzüne tükürür (dk. 54:45). “*Hepimiz orada Idir yerine senin ölmeni isterdik*” diyen Karim’e, “*ben de isterdim*” (dk. 55:13) diye karşılık veren Abdel büyük bir çıkmazın içindedir. Bir yandan devletin askeri olarak devlete karşı hissettiği aidiyet duygusu öte yandan da kardeşini yitirmiş olmanın acısı ve bir başka kardeşini de yitirme olasılığı onu alt üst etmektedir. Abdel, iki kültür ve iki taraf arasında arafta kalmış olmanın acısını ve üzüntüsünü en derinlerinde hissetmekte ve gözleri yaşarmaktadır. Ancak bütün bu çabalar, bu kadar toplum dışına itilerek ötekileştirilmiş ve kendilerini baskın kültür karşısında savunmaktan başka olanağı olmadığını düşünen gençleri kurtarmaya yetmeyecektir. Öyle ki bu toplumsal çatışma, köklü, derin ve acılı bir sömürü geçmişine dayanmasından ve günümüzde de Fransız vatandaşı yeni kuşak göçmen çocuklarının ekonomik, toplumsal ve kültürel ayrımcılığa halen uğradıklarını düşünmelerinden ötürü önlenemeyen bir yükseliş göstermektedir. Abdel, tutsak olarak alınan polis memurunu olduğu yerden alarak kurtarmaya çalışır ve büyük bir kaçış-izleme oyunu başlar. Jerôme adlı tutsak polis memuru bu sırada polis kurşunu ile yaralanır ve Abdel ile birlikte, site içinde uyuşturucu gibi kirli işler yaptığı anlaşılan ayrı babalardan üvey ağabeyi Mokhtar’ın yanına sığınır.

Küçük kardeş Karim ile bir demir kapının arkasına sığınan ağabeyleri arasında oluşan gerilim o kadar artar ki, polis memurunu geri almak için Karim öfke patlaması içinde bağırarak, gerekirse elindeki molotof kokteyli ile orayı ateşe verebileceğini bildirir ağabeylerine. Bu sırada Karim, polis müdahalesi sırasında açılan ateşle elindeki molotof kokteylinin parçalanması sonucunda ağabeyinin gözleri önünde ve büyük bir acıyla yanarak yaşamını yitirir (dk. 1:04). Beklenmedik bir derin acıyla sarsılan Abdel, kardeşinin cesedi başında gözyaşı dökmektedir. Kurban olan kardeş sayısı ikiye çıkmıştır. Cesedi içeriye taşıyan Abdel, paçayı kurtarmak için kaçmaları gerektiğini söyleyen üvey ağabeyini büyük bir öfke patlamasıyla darp eder. Ardından arkadaşlarına dönerek “*gitmek isteyenler şimdi gitsin, silahınızı bırakın*” (dk. 1:10) der ve polislerle iş birliğini bir yana bırakarak kardeşinin bıraktığı yerden savaşıma katılıp gençleri yönetir ve yitirdiği iki kardeşinin öcünü alma çabasına girer. Abdel, kurtarmak için siteye girdiği polis memuru Jerôme’a karşı büyük bir kin ve hınç duygusuyla sarsılır. Tutsak polisi yukarı katlara çıkararak silah dolu kutuyu açmayı denerler. Ancak çabaların sonuç vermeyeceği film, büyük bir acıyla son bulacak ve Abdel’in de yaşamına mal olacaktır. Olaylar gelişirken bir yandan da filmde bir dış ses olarak televizyondan haberlere yer verilerek izleyici olaylarla ilgili olarak bilgilendirilir: “*Idir öldürüldükten 24 saat sonra otuz kentte ayaklanma var. Ülke genelinde olaylar kontrolden çıkmış durumda ve ordunun müdahalesi söz konusudur*” (dk. 1:14).

Filmde, Haziran 2023 ayaklanmasında gerçekleşen olayların bir benzetimi seyirciye sunulmuştur. Denilebilir ki *Athena* filmi bir önceleme filmidir ve filmin senaryo yazarı sanki filmin gösteriminden bir yıl sonra böylesine benzer bir bölgede, benzer bir olayın gerçekleşeceğini bir

büyücü gibi öngörerek Fransa'nın kızgın gençler tarafından ateşe verilme girişimini yansılamış (fr. parodie) gibidir. Afrika'dan Fransa'ya göç eden Magripli göçmenlerin sosyal dışlanmayı deneyimleyen çocukları ile Fransa devleti arasındaki gerilim ve çatışma eylemi, değişik görünüm altında dünyanın birçok coğrafyasındaki farklı göçmen topluluklarına karşı da sürmektedir.

Tablo 2. Çatışma Eksenleri

Eyleyenler	Çatışma Eksenleri	Olgular
Karim	Kardeşler Arasında	Başkaldıran/Kurban
Abdel		Uzlaşmacı/Başkaldıran/Kurban
Mokhtar		Kurban
Jerôme (Polis Memuru)	Devlet ile Kızgın Gençler Arasında	Resmî İdeoloji/Güç/Kurban
Ezen <ezilen, sömüren<sömürülen, dışlayan<dışlanan		

Düşman cephenin temsilcisi olarak kızgın gençlerin eline düşen Jerôme çok üzgündür ve üzüntüsünü Abdel'e bildirir. Bu sırada Sebastien tüm binaya gaz tüpü ve benzinden oluşmuş tuzak hazırlamaktadır. Ancak Abdel çok öfkeli ve intikam duygusuyla katil polislerin kendisine verilmesini ister. Ancak komiser katillerin polis olmadığını, polis üniforması giyen aşırı sağcı faşistler olduğunu söyler telefonda (dk. 1: 19). Aşırı derecede öfkelenen Abdel, tutsak polis memuru Jerôme'a silahını doğrultur ancak onun yerine başka hedefe iki el ateş ederek öfkesini dindirmeyi dener. Bu sırada polis ekipleri binayı kuşatma altına almayı denerken, Abdel yine barışçı tutumla Jerôme'un uzaklaşmasına izin verir. Abdel binada tek başına silahıyla oturmuş durumda kalırken, başkaldıran gençlerin çıplak olarak binadan çıkarak diz çöktükleri ve polis güçlerine teslim oldukları görülmektedir. Sebastien, gaz tüpleri ve benzinden hazırladığı düzeneği patlatmaya hazırlanırken "Fransa'da iç savaş" (dk. 1:25:41) haber görseli ekrana yansır. Çaresiz kalmış olan Abdel ise sırtüstü uzanmış silah elinde ağlarken ve güvenlik güçleri binaya girdiği sırada Sebastien bomba düzeneğini patlatmıştır. Her yer toz duman içinde insanlar kaçışmakta, karmaşa ve korku iklimi her yeri kaplamaktadır.

Filmin son sahneleri, iki karşıt topluluğun birbirini anlamalarına olan ihtiyacı göstermesi bağlamında ibretlik iletilerle doludur. Ensesinde çete damgası taşıyan polis kılığına girmiş aşırı sağcı faşist çete üyeleri bir göçmen çocuğunu daha katletmiş, filmin sonunda gerçekte başa dönmüştür (dk. 1:30:50). Film, seyircinin düşünce dünyasını biçimlendirecek çeşitli soruların zihinde oluşmasına zemin hazırlamaktadır: Göçmenlerin ekonomik, siyasal, kültürel ve toplumsal pek çok alanda sosyal dışlanmayı deneyimlemesi toplumsal çatışmayı kaçınılmaz mı kılmaktadır? Bu kadar kutuplaşmış, sosyal, ekonomik ve kültürel temsilde ayrı bir görünüm sunan çok kültürlü toplumsal yapılar içinde bir uyum ve bütünleşme olası mıdır? Göçmenlerin bile çatışma sırasında düşünce birliği içinde olmaması, hatta bir kısmının çatışmaya katılmaması ve barışçı bir tutumla ailelerini çatışma alanından kurtarmaya çaba göstermeleri, gelecekte bir iş birliği umudunu destekler mi? Böylesine bir başkaldırı ve çatışmacı ortamda kazanan kimdir? Toplumsal barışı ve bütünleşmeyi engellemek isteyen yabancı karşıtı örgütler, karmaşa ortamlarında daha rahat devrim alanı elde etmekte midirler? Son sahnede ateşe atılarak yakılan sahte polis üniformaları gerçekte toplumların birlikte yaşama umut ve istencini yok edecek bir gönderme niteliği taşımaktadır.

Film boyunca, ırkçılığın, ötekileştirmenin, sınıfsal ayrımcılığın ve dışlanmanın her an duyumsandığı kamera oyunları dolu çatışma sahneleri seyirciyi içine çekmekte ve ele geçirmektedir. Filmdeki bu sahnelerin fiziksel ve psikolojik olarak seyirciyi etkilemesi amaçlanmıştır. Film, göç alan ülkeler için, kendi ülkelerinde de bu tür olayların yaşanması olasılığı karşısında karamsar ve distopik görüntüler içermekle birlikte, toplumsal uyum mekanizmalarının işletilmesinin gerekliliğine dikkat çekmesi açısından önemli bir yapıt niteliği taşımaktadır.

Romain Gavras, *The Hollywood Reporter* ile yaptığı görüşmede; öyküyü oluştururken tüm ulusu ateşleyebilecek kışkırtıcı bir olaya odaklandıklarını, bunun da en kötüsünün aile içinde başlayıp önce mahalleye, sonra yurdun dört bir yanına yayılması olduğunu dile getirmiştir (Apalachi, 2022).

Gerçek bir öyküye dayanmayan film, olası yakınlıkların bir benzetimi gibidir. Aynı zamanda film modern bir toplum içinde gerçekleşmesi olası olan iç savaş tehlikesinin ve onun kırılabilirliğinin bir göstergesi olduğunu sezdirmektedir. Korku, anarşi, şiddet ve baskının görsel sunumu ile çarpıcı betimlemesi, öykünün büyüleyici gücünü perçinlemektedir. Bir aile acısını gerçeklik etkisiyle seyirciye sunan film, bu kurgudan devinimle rahatlıkla gerçeklikle bağ kurulmasına olanak vermekte, sosyal dışlanmanın nedenlerini değil ama sonuçlarını kestirebilmek için etkileyici bir çerçeve sunmaktadır. Göçmen gençlerin isyanının nedenlerinin ve banliyö gerçekliklerinin üzerine perde geren film, gerçek anlamda başkaldırının altında yatan toplumsal ayrımcılıkla ilgili tarihsel ve güncel nedenlere yer vermemesiyle eleştirilebilir.

4. Sonuç

Athena filmi, son derece çarpıcı iletiler vererek Fransa'nın en güncel başat sorunlarından birisini işleyip ilgi uyandırmış bir yapıttır. 2022'de seyirciyle buluşan filmin yayımlanmasını izleyen yıl içinde, Fransa'da 27 Haziran 2023'te filmdeki kurguyu anımsatırcasına Paris'in Nanterre banliyösünde yaşayan 17 yaşındaki Cezayirli Nahel M.'nin polis kurşunuyla katledilmesi, kurmaca benzetimin gerçekliğe dönüşmesine ve filmin üzerine bakışların yeniden yönelmesine neden olmuştur. Özellikle 12 ile 17 yaş aralığındaki çocukların ebeveynlerinin göç etmelerini izleyen 60 yılı aşkın bir dönemde halen kültürleşme ve uyum sorunu yaşayarak devlet erkine karşı başkaldırıları ve bu sürecin sonucunda yaşanan çatışmalar, Fransız toplumundaki kırılma ve ayrışma açısından çok önem taşımaktadır.

Bu bağlamda *Athena*, gerçek anlamda dışlanmış ve çok katmanlı uyum sorunu yaşayan göçmenlerin devlet güçlerine karşı başkaldırısının çarpıcı bir benzetimini seyirciyle buluşturmuştur. Filmin sonunda, gençleri devlet güçlerine karşı eylemlere sürükleyen olayın sorumlusunun polis değil, polis kılığına giren ırkçı, ayrılıkçı, yabancı düşmanı bilinmeyen örgüt üyeleri olduğu anlaşılmıştır. Bu bilgi doğrultusunda gerçekte küçük çocuğu polis öldürmemiş, bir ailenin geri kalan üç erkek çocuğu da bir yalandan ötürü canından olmuştur. Filmde yönetmen, başkaldırının nedenlerini boşa çıkararak devlet güçlerinin suçsuz ve haklı olduğu izlenimi yaratmış ve göçmen çocuklarının başkaldırılarının bir amaca hizmet etmediği gibi bir sonuca da ulaşamayacağı iletilerini izleyiciye vermeyi denemiştir. Filmde banliyölerde yaşayan bu toplulukların toplumsal, siyasal ve ekonomik koşulları işlenmemiş, olayları tetikleyen nedenlerle ilgili bir neden-sonuç ilişkisi kurulmasının beklenmediği izlenimi doğmuştur.

Filmde sunulan bezem ve sahneler, göçmenlerin gerçek toplumsal sorunlarını örtüleyerek, acıklı büyüleyici görüntülerden oluşan olayların kent merkezi dışındaki birkaç öfkeli gencin bir başkaldırısı olarak algılanabileceği sonucunu doğurmuştur. Filmin sonunda beliren polis kılığına girmiş ırkçı örgüt üyelerinin görüntüsü, gerçek çatışmanın devlet erkiyle değil bilinmeyen güçlerle olduğunu göstermektedir. Bu sonuç gerçekte filmin, göçmenlerin ırkçılığa, toplumsal ayrıma ve dışlanmaya uğradıkları düşüncesini güçsüzleştirmeyi amaçlayarak toplumsal gerçeklikten uzaklaştığını göstermektedir. Böylelikle kent merkezinin dışındaki banliyölerde yaşanan olayların gerçekliği kaybolmuş, yoksulluğun ve sosyal dışlanmanın temel dinamikleri tartışmaya açılmamıştır. Edgar Morin'in de (2005: 5) belirttiği gibi filmdeki olaylar, gündelik yaşamdan kaçmayı mümkün kılan bir düş gibi seyirciye sunulmuş gerçeklik ıskalanmıştır. Nitekim Fransız toplumbilimci Jean Baudrillard (1994, s.6), imgenin gerçekliği perdeleyen ve gizleyen bir benzetime dönüşerek gerçeklikle tüm ilişkisini kesebileceğini dile getirir.

Athena filminin gösterime girmesini izleyen yıl içinde, 17 yaşındaki Fransız ve Cezayirli Nahel'in polis tarafından öldürülmesi sonucu başlayan ayaklanmalar esnasında BBC Türkçe'ye konuşan ve toplu konutlar üzerine çalışmalarıyla bilinen sosyolog Michel Kokoreff, olayların arka planında "derin sosyal eşitsizliğin ve adaletsizlik duygusunun hissedildiği bu mahallelerde, 'Cumhuriyet verdiği sözleri tutmadı' algısının olduğunu" ifade ederken, Fransa'daki göçmenler ve Paris'in banliyöleri üzerine yaptığı çalışmalarıyla bilinen Sosyolog Mustafa Poyraz ise, BBC

Türkçe'ye verdiği röportajda banliyö gençlerindeki işsizlik oranının şehir merkezlerinden çok daha fazla olduğuna dikkat çekerek gerçekliği şu çarpıcı ifadelerle ortaya serer (Akpamuk, 5 Temmuz 2023):

“Parayı bir şekilde bulmaları lazım. Böyle olunca her şeyin alınıp satıldığı bölgelere dönüşüyor banliyöler. Eskiden yoktu, şimdi uyuşturucu var (...) Sosyal konutların olduğu bölgelere genç gruplar hâkim. Polisle gençler arasında her gün bir gerginlik var, alana hâkim olma mücadelesi var. Bu çatışma hiç bitmiyor ama kimse görmüyor (...) Sadece göçmenler yok, göçmenlerin çoğu yoksul olduğu için banliyölerde. Zengin göçmenler oralarda yaşamıyor ve göçmen olarak da kabul edilmiyorlar zaten. Banliyölerde Fransızlar da var. Toplumun dışına itilenler, yoksullar var. ‘Kimse bizimle ilgilenmiyor’ diye düşünüyor, ‘değersiz hissediyorlar’. Ama bunu ‘yabancı meselesi’ olarak görmek herkesin işine geliyor (...) Olayın sadece göçmen ve dinsel boyutu görülüyor. Basın da bu yönü öne çıkarıyor. Bu da Fransız milliyetçi kesimin yükselmesine yol açıyor. Ayrıca bu, ekonomik aktörlerin de işine geliyor. Çünkü bu şekilde birçok sorunun üstü örtülebiliyor, toplumsal dinamikler ve mücadele alanları daraltılıyor.”

Sonuç olarak, günümüz yeniötesi çağdaki gerçekliğin bir benzetime dönüşmesi gibi *Athena* filminde de gerçeklik yerini imgenin benzetimine bırakmış, banliyödeki göçmenlerin sorunları kurgusal düzlemde yüzeysel bir biçime indirgenerek seyirciyle buluşmuştur. Filmin yapımcısı kurmaca düzleme geçirirken gerçekliği eritmiş ve yapısını bozmuş, sonuçta seyirciden belli ölçüde gerçekliği saklama yolunu seçmiştir. Buna karşın filmin kimi sahnelerinde ve sınırlı söyleşimlerinde verilen iletilerle göçmenlerin sosyal dışlanma deneyimlerine kulak tıkanmaması gerektiği, gelecekte bir toplumsal yıkıma yol açabileceği, polis güçleri tarafından gençler üzerine uygulanan ölçsüz şiddetin ve gençlerin polis güçlerine karşı yönelttiği denetlenemeyen öfkesinin acı sonuçlar doğurabileceği seyircinin ilgisine sunulmaktadır. Filmdeki en çarpıcı motiflerden birisi, öfkeli gençlerin ellerinde taşıdığı ve dalgalandırdığı Fransız Bayrağının toplumsal barışa olan özlemi simgelemesidir. Gençlerin gerçekte öfkesi Fransız toplumuna değil, kendilerini sistematik olarak görmezden gelen devlet yetkililerine ve yabancı düşmanlığını ve ırkçılığı körükleyen yasadışı aşırı sağcı örgüt mensuplarıdır. Her şeye karşın, gelecekte bir toplumsal bütünleşme, iş birliği ve barış ortamının kurulması gerekliliğini ve aksi durumda yaşanabilecek olası olayları düşündürmeye sevk edebilecek sahneleriyle filmin, etki yaratabileceği düşünülmektedir.

Kaynaklar

- Akpamuk, G. (2023, 5 Temmuz). Fransa'daki isyanın arka planı: 'Bu çocukların kaybedecek bir şeyi yok'. BBC Türkçe. <https://www.bbc.com/turkce/articles/cqvqnv1186yo>
- Apalachi, V. (2022, 28 Eylül). Romain Gavras'ın *Athena*'sı izleyiciyi ikiye bölen bir film. Ortakoltuk. <https://ortakoltuk.com/film-elestirileri/athena-2>
- Barou, J. (2014). Integration of immigrants in France: a historical perspective. *Identities*, 21(6), 642-657. <https://doi.org/10.1080/1070289X.2014.882840>
- Baudrillard, J. (1994). *Simülakrlar ve simülasyon*. (O. Adanır, Çev.). Doğu Batı.
- Betz, H. G., ve Immerfall, S. (1998). *The new politics of the right: Neo-populist parties and movements in established democracies*. St. Martin's Press.
- Bou-Anak, J. (2015). Discrimination towards Algerian-French citizens in post-colonial French cinema. Senior Honors Projects. 87. <http://collected.jcu.edu/honorspapers/87>
- Chan, A. (Yönetmen). (2005). *The French democracy* (Film). Atomic Prod.
- Cohen, M. (2017). Post-colonial Algerian immigration: Putting down roots in the face of exclusion. *Le Mouvement Social*, 258(2017/1), 29-48. https://www.lemouvementsocial.net/en/post/?article=E_LMS_258_0029
- Çakal, S. (2022, 27 Ekim). *Athena* filmi üzerine: Kabullenişin hikâyesi. MozartCultures. <https://mozartcultures.com/athena-filmi-uzerine-kabullenisin-hikayesi/>

- Diken, B. ve Laustsen. B. C. (2019). *Filmlerle sosyoloji*. (S. Ertekin, Çev.). Metis.
- Drach, M. (Yönetmen). (1970). *Élise ou la Vraie Vie* (Film). ONCIC and Port Royal Films.
- Gavras, R. (Yönetmen). (2022). *Athena* (Film). Iconoclast; Lyly Films.
- Haan, A.D. (2001). *Social exclusion: Enriching the understanding of deprivation*. World Development Report 2001 Forum on Inclusion, Justice and Poverty Reduction.
- House, J. (2006). *The colonial and post-colonial dimensions of Algerian migration to France*. History in focus. Institute of Historical Research. <https://archives.history.ac.uk/history-in-focus/Migration/articles/house.html>
- Islam, M. R. ve Sharmin, K. (2011). Social exclusion in non-government organizations' (NGOs') development activities in Bangladesh. *Sociology Mind*, 1(2), 36-44. <https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=4655>
- Kassovitz, M. (Yönetmen). (1995). *La Haine* (Film). Les Productions Lazennec; Le Studio Canal+; La Sept Cinéma; Kasso Inc. Productions.
- Kronauer, M. (2019). 'Social exclusion' and 'underclass' – new concepts for the analysis of poverty. *Empirical poverty research in a comparative perspective*. Routledge
- Ly, Ladj. (Yönetmen). (2019). *Les misérables* (Film). SRAB Films; Rectangle Productions
- Lapeyronnie, D. (2008). *Ghetto urbain. Ségrégation, violence, pauvreté en France aujourd'hui*. Robert Laffont.
- Levitas, R., Pantazis, C., Fahmy, E., Gordon, D., Lloyd, E. ve Patsios, D. (2007). *The multi-dimensional analysis of social exclusion*. Department for Communities and Local Government (DCLG). https://www.researchgate.net/publication/267222796_The_Multi-Dimensional_Analysis_of_Social_Exclusion.
- Morin, E. (2005). *The cinema or the imaginary man*. University of Minnesota Press.
- Nekorjak M, Souralová A, Vomastková K (2011). Stuck in marginality: The education market 'Roma schools' and the reproduction of social and spatial inequalities. *Czech Sociological Review* 47(4): 657–680. https://sreview.soc.cas.cz/en/artkey/csr-201104-0003_stuck-in-marginality-the-education-market-roma-schools-and-the-reproduction-of-social-and-spatial-inequalit.php
- Nelson, E. (2022). Spaces of inclusion and exclusion: Algerians in Paris, France. *Metropolitics*, <https://metropolitics.org/Spaces-of-Inclusion-and-Exclusion-Algerians-inParis-France.html>.
- Newman, K. S. ve Thorat, S. (2007). Caste and economic discrimination: Causes, consequences and remedies. *Economic & Political Weekly*, 42(41). <https://www.epw.in/journal/2007/41/caste-and-economic-discrimination-special-issues-specials/caste-and-economic>
- Popay J. (2010). Understanding and tackling social exclusion. *Journal of Research in Nursing*, 15(4), 295-297. <https://doi.org/10.1177/1744987110370529>
- Sayad, A. (2004). *The suffering of the immigrants*. Polity Press.
- Sen, Amartya (2000). *Social exclusion: Concept, application, and scrutiny* (Working Paper, Social Development Paper No 1). Asian Development Bank.
- Shiraliyev, M. (2022). Avrupa'da aşırı sağ partilerin yükselişinin temel belirleyicileri. *SDE Akademi Dergisi*, 2(6), 140-159.
- Silver, H. (1994). *Social exclusion and social solidarity: Three Paradigms* (IILS Discussion Papers No 69). ILO.
- Song H, Lewis Jr., N.A., Ballew M.T., Bravo, M., Davydova J., Gao, H.O., Garcia, R.J., Hiltner, S., Naiman, S.M., Pearson, A.R., Romeo-Canyas, R. ve Schuldt, J.P. (2020). What counts as an "environmental" issue? Differences in issue conceptualization by race, ethnicity, and socioeconomic status. *Journal of Environmental Psychology*, 68(1). <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2020.101404>
- Sullivan, D. M. ve Picarsic, J. (2012). The subtleties of social exclusion: Race, social class, and the exclusion of blacks in a racially mixed neighborhood. *Sociology Mind*, 2(2), 153-157. <https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=18434>
- Tilbe, F. ve Tilbe, A. (2020). *Umut Adası* filminde göç süreci: Emek, sosyo-ekonomik çatışmalar ve uyum perspektifinden bir inceleme. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(Özel Sayı), 101-120. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ataunisobil/issue/59390/804919>



Demokratik Gelişme, Finansal Gelişme ve İktisadi Büyüme İlişkisi: AB Ülkeleri İçin Dinamik Panel Veri Analizi



The Relationship of Democratic Development, Financial Development and Economic Growth: Dynamic Panel Data Analysis for EU Countries

Aslı ÖZEN ATABEY*
Ahmet ŞERBETÇİ**

DOI: <https://doi.org/10.25204/iktisad.1315758>

Makale Bilgileri

Makale Türü:
Araştırma
Makalesi

Geliş Tarihi:
16.06.2023

Kabul Tarihi:
25.09.2023

© 2023 İKTİSAD
Tüm hakları
saklıdır.



Öz

Demokratikleşme sürecinin ve finansal piyasalardaki gelişmenin iktisadi büyümeyi destekleyip desteklemediği, her dönem tartışılan konular arasında yer almıştır. Bu bağlamda çalışma, Avrupa Birliği (AB) ülkelerinde demokratik ve finansal gelişme seviyesi ile iktisadi büyüme arasındaki ilişkiyi analiz etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında 27 AB ülkesine yönelik olarak; demokratik gelişme seviyesi ile iktisadi büyüme arasındaki ilişki 2010-2022 dönemi için, finansal gelişme ile iktisadi büyüme arasındaki ilişki ise 2002-2020 dönemi için analiz edilmiştir. Çalışmada yöntem olarak dinamik panel veri analiz yöntemlerinden Fark GMM ve Sistem GMM metotları kullanılmıştır. Analiz bulgularına göre; AB’de iktisadi büyüme ile demokratik gelişmişlik seviyesi arasında çift yönlü negatif bir ilişki mevcuttur. Ayrıca, iktisadi büyüme finansal gelişmişlik seviyesini pozitif, finansal gelişmişlik ise iktisadi büyümeyi negatif etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Demokratik gelişme, finansal gelişme, iktisadi büyüme, dinamik panel veri analizi.

Abstract

Article Info

Paper Type:
Research Paper

Received:
16.06.2023

Accepted:
25.09.2023

© 2023 JEBUPOR
All rights
reserved.



Whether the democratization process and the development in financial markets support economic growth has always been among the topics discussed. In this context, the study was carried out to analyze the relationship between the level of democratic and financial development and economic growth in European Union (EU) countries. Within the scope of the study, for 27 EU countries; The relationship between the level of democratic development and economic growth was analyzed for the period of 2010-2022, and the relationship between financial development and economic growth was analyzed for the period of 2002-2020. Difference GMM and System GMM methods, which are dynamic panel data analysis methods, are used in the study. According to the analysis findings; There is a negative bidirectional relationship between economic growth and the level of democratic development in the EU. In addition, economic growth affects the level of financial development positively, while financial development affects economic growth negatively.

Keywords: Democratic development, financial development, economic growth, dynamic panel data analysis.

Atıf/ to Cite (APA): Özen-Atabey, A. ve Şerbetçi, A. (2023). Demokratik gelişme, finansal gelişme ve iktisadi büyüme ilişkisi: AB ülkeleri için dinamik panel veri analizi. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 8(22), 900-918. <https://doi.org/10.25204/iktisad.1315758>

*ORCID Dr. Öğr. Üyesi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Finans, Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, aatabey@ksu.edu.tr

**ORCID Dr. Öğr. Üyesi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, ahmetserbetci@ksu.edu.tr

Extended Abstract

Introduction and Research Questions & Purpose:

In economic growth analyses, the existing infrastructure and institutions of countries constitute the main element to be considered, and democracy emerges as one of the most important elements of the existing institutional infrastructure of countries. Democracy has a direct or indirect effect on the development indicators of economies. In addition to the level of democracy, financial innovations also affect the long-run growth dynamics, which is one of the frequently encountered issues in the economic literature. For this reason, the level of financial development has been included as a factor in economic growth models in recent years. This study aims to investigate the relationship between the level of democratic and financial development and economic growth in EU countries. In the context of the limited number of studies addressing the relationship between the level of democratic and financial development and growth together and the small number of studies on the country group in question, this study is expected to contribute to the literature.

Literature Review:

An analysis of the literature on the relationship between democratic development and economic growth reveals that most of the empirical studies use panel data analyses. While Dollar and Kraay (2003), Başar and Yıldız (2012), Koçak and Uzay (2017), Begović et al. (2017), Heshmati and Kim (2017), Efeoğlu and Azgün (2020), Das and Siddharth (2021) found a positive relationship between democratic development and growth in their studies, Fayad et al. (2012), Acaravcı et al. (2015), Rachdi and Saidi (2015), Erkuş and Karamelikli (2016) obtained empirical evidence that this relationship is negative. Studies investigating the relationship between financial development and growth have used panel data analysis methods as well as time series analysis. Among these studies; Goldsmith (1969), Levine (1997), Levine et al. (2000), Thangavelu and James (2004), Nazlıoğlu, Yalama et al. (2009), Wu et al. (2010), Aydın et al. (2014), Hayaloğlu (2015), İnançlı et al. (2016), Eren and Ünal (2019), Alasgarli and Sekmen (2021) found a positive relationship between the two variables, while Naceur and Ghazouani (2007), Altıntaş and Ayriçay (2010), Williams (2016), Aydın et al. (2013), Li and Ingham (2020) obtained empirical evidence that the relationship is negative.

Methodology:

In this applied study of 27 EU member states, the Generalized Method of Moments is used to investigate the relationship between the level of democratic and financial development and economic growth. As a sampling, annual data on the democracy index provided by the Intelligence Unit's website as an indicator of the level of democratic development, annual data on the financial development index developed by the International Monetary Fund as an indicator of the level of financial development, and annual rates of change in Real GDP Per Capita provided by the European Statistical Office database as an economic growth variable are used. The relationship between democratic development and growth is analyzed with annual data for the period 2010-2022, while the relationship between financial development and growth is analyzed with annual data for the period 2002-2020. Before panel estimation, the stationarity of the variables should be determined by unit root tests and the non-stationary ones should be stationarized. Breusch and Pagan's (1980) LM test, Pesaran's (2004) CD and CD_{LM} test and Pesaran et al.'s (2008) LM_{adj} test are used to test for cross section dependence in the variables to select the appropriate unit root test method. Following the detection of cross section dependence, the stationarity of the series is tested with the Hadri-Kurozumi unit root test. Finally, the relationship between the variables is estimated with the Difference GMM and System GMM versions of the Generalized Moments Estimator.

Results and Conclusions:

27 EU member states and the relationship between the level of democratic and financial development and economic growth. The findings of this study suggest that there is a bidirectional negative relationship between economic growth and democracy index, economic growth has a positive effect on financial development, while financial development has a negative effect on economic growth.

1. Giriş

Bireylerin gereksinimlerinin karşılanması ve refah seviyelerinin yükseltilmesi fikri, temel düşünce olarak iktisat biliminin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu düşünce gün geçtikçe makro bir düzey kazanarak ekonomik büyüme ile piyasa sakinlerinin tamamı için iktisadi refah seviyesinin artırılması hedeflenmiştir. Sonsuz ihtiyaçları kıt kaynaklarla karşılamayı hedefleyen iktisat bilimi bunun sağlanması için sürekli büyümenin gerekli olduğunu vurgulamaktadır (Alasgarli ve Sekmen, 2021: 21). Kimi ülkelerin, sanayi devrimiyle birlikte ortaya çıkan çağdaş ekonomik sistemler içerisinde diğer ülkelere nazaran daha hızlı geliştiği ve büyüdüğü görülmüştür. İktisadi büyüme kavramsal olarak niceliksel genişlemeyi tanımlıyor olsa da kişi başına düşen gelir seviyesinin arttığı ülkelerde niteliksel refah işaretlerinin de arttığı görülmektedir. Bu sebeple önemli bir refah unsuru olarak iktisadi gelişmenin varlığı ciddi bir önem arz etmektedir (Çeştepe ve Yıldırım, 2016: 13).

Büyüme analizlerinde ülkelerin var olan altyapı ve kuruluşları dikkat edilmesi gereken esas unsuru teşkil etmektedir. Demokrasi, ülkelerin var olan kurumsal altyapılarının en önemli unsurlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. En yalın haliyle “halkın kendi kendini yönetmesi” şeklinde ifade edilen demokrasi, ekonomilerin gelişmişlik göstergelerine direkt veya indirekt bir etki oluşturmaktadır. Hatta demokrasi ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin çift taraflı ve birbirini destekler nitelikte olması Friedman (1962, 1988) gibi bazı yazarlar tarafından ifade edilmiş olup bu çift taraflı ilişkinin şiddeti ülkelerdeki demokrasi derinliğiyle ilgili olabileceği gibi ülkelerin gelişmişlik seviyeleriyle de ilgilidir (Barış ve Erdoğan, 2018: 84). 1959 yılıyla birlikte ekonomik büyüme ve demokrasi arasındaki etkileşim değerlendirmeye tabi olan vakalar arasında bulunmaktadır. Lipset (1959) ülkelerin zenginlik seviyesi yükseldikçe demokratik yönetim şeklinin sürdürülebileceğini ileri sürerek mevzu bahis tartışmaya önderlik ederek ekonomik büyümenin demokrasiye olan etkisini ortaya koymuştur. Bu bağlamda, varlıklı ülkelerin birçoğunun aynı zamanda demokratik derinliğe de sahip olmaları Lipset’i destekler nitelikte bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. İktisadi büyümenin demokratikleşmeye olan etkisi esas olarak toplumsal yapıda, orta sınıfın oluşmasında, siyasal kültürde, gelir dağılımında ve eğitimde ortaya çıkan farklılaşma ile görülmektedir (Başar ve Yıldız, 2009: 57).

Ekonomi yazınında sıkça karşılaşılan konular arasında yer alan uzun dönemli büyüme dinamiğini, demokrasi düzeyi yanında finansal yenilikler de etkilemektedir. Finansal yenilikler kredi kanalıyla büyümeyi etkilediği gibi finansal aracılık işlemlerinin, tasarrufların yatırımlara dönüştürülmesi yoluyla büyümeye fayda sağlaması yine önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sebeple son yıllarda ekonomik büyüme modelleri için finansal gelişmişlik seviyesi de bir etken olarak bulunmaktadır (Güneş, 2013: 73-74). Finansal gelişmişlik seviyesi ve iktisadi büyüme ilişkisi ilk olarak Bagehot (1873) tarafından ele alınmış olup iktisadi büyümenin sağlanması ve daha yüksek yaşam standartlarına ulaşılmasının iyi yönetilen bir finansal sisteme bağlı olduğu ileri sürülmüştür. Finansal gelişmişlik seviyesi ile iktisadi büyüme arasındaki etkileşime dair literatür genel olarak dört yaygın teori ile açıklanarak özetlenebilir. İlk olarak finansal gelişmişlik seviyesindeki artışın iktisadi büyümeyi arttırdığı görüşü, arz yönlü yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu teoriye göre artan tasarruf ve yatırımlar, hızlı sermaye birikimine ve teknolojik gelişmelere ön ayak olarak ekonomik büyüme için pozitif katkılar yapmaktadır. İkinci bir teori olarak talep yönlü yaklaşımda ise iktisadi büyümenin finansal gelişmişlik seviyesini arttırdığı vurgulanmaktadır. Söz konusu teoriye göre finansal gelişmişlik seviyesinin iktisadi büyümeyi artırma mekanizması, yalnızca üretilen mal ve hizmet artışı ile reel anlamda ekonominin büyümesi ve bu doğrultuda ekonomik işlevlerin genişleme ihtiyacını belirginleştirmesi şeklindedir. Üçüncü teoride de iki değişken arasında çift yönlü etkileşimin olduğuna yani mali reel sektörlerin birbirlerini desteklediğine işaret edilmektedir. Son olarak dördüncü teoride, finansal gelişmişlik seviyesi ile iktisadi büyüme arasında mevcut herhangi bir ilişki bulunmadığı başka bir deyişle birbirlerinden bağımsız oldukları belirtilmiştir (Hayaloğlu, 2015: 132; Al-Yousif, 2002: 132).

AB ülkelerinde demokratik ve finansal gelişmişlik seviyesi ile iktisadi büyüme arasındaki ilişkiyi araştırmak amacıyla yapılan bu çalışma; her iki gelişmişlik göstergesi ile iktisadi büyüme

arasındaki ilişkiye dair görüşlerin yer verildiği giriş bölümü, söz konusu değişkenler arasındaki ilişkiyi inceleyen ampirik çalışmalara dair örnekler sunulan literatür bölümü, demokratik ve finansal gelişmişlik seviyesi ile iktisadi büyüme arasındaki ilişkinin dinamik panel veri analizi yöntemlerinden Fark GMM ve Sistem GMM metodu ile sınındığı ampirik analiz bölümü ve sonuçların tartışıldığı son bölüm olmak üzere dört bölümden oluşmaktadır. Demokratik ve finansal gelişmişlik seviyesi ile büyüme arasındaki ilişkiyi bir arada ele alan çalışma sayısının sınırlı olması ve söz konusu ülke grubuna ait az sayıda çalışma yapılmış olması çalışmaya özgünlük katmaktadır.

2. Literatür

Demokratik gelişmişlik ile iktisadi büyüme arasındaki karşılıklı etkileşim uzun yıllardır tartışılan ve araştırılan konular arasındadır. Nitekim bu etkileşimin boyutu ve etkileşim türünün belirlenmesi, yönetim şekillerinin büyüme performansı üzerindeki etkisini belirlemek açısından önem arz etmektedir. Demokrasi ve büyüme arasındaki ilişkiye dair yapılan çalışmalarda elde edilen sonuçların farklılık arz ettiği görülmekte olup Tablo 1’de bu konuda yapılmış çalışmalardan örnekler sunulmuştur.

Tablo 1. Demokratik Gelişmişlik ile İktisadi Büyüme İlişkisine Dair Literatür Örnekleri

Çalışmanın Künyesi	Örneklem	Yöntem	Bulgular
Dollar ve Kraay (2003)	168 ülke (2000-2001)	Regresyon Analizi	Demokratik gelişmenin ekonomik büyümeyi olumlu yönde etkilediğine dair sonuçlar elde edilmiştir.
Beşkaya ve Manan (2009)	Türkiye (1970-2005)	Engle ve Granger Eşbütünlüme Testi	Çalışma kapsamında analiz edilen bazı modellerde demokrasi-büyüme ilişkisinin pozitif olduğu bazı modellerde ise negatif olduğu tespit edildiği için kesin bir yargıya ulaşılamamıştır.
Fayad vd. (2012)	42’si Sahra Altı Afrika ülkesi olmak üzere 105 ülke (1970-2007)	Dinamik Panel Veri Analizi	Gelir ve demokrasi ilişkisinin istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca Sahra Altı Afrika bölümünde, demokrasinin kişi başına geliri olumlu ve önemli ölçüde etkilediği bulunmuştur.
Başar ve Yıldız (2012)	59 ülke (1993-2005)	En Küçük Kareler (EKK) Yöntemi	Ülkelerin gelir seviyesi ve büyüme oranlarındaki artışın demokratik gelişme sürecinde olumlu yansımaları bulunmakta olup gelir düzeyi, beşerî sermaye ve büyüme oranı arttıkça ülkelerdeki demokratikleşme süreci olumlu olarak etkilenmektedir.
Acaravcı vd. (2015)	15 MENA ülkesi (1999-2012)	Durbin ve Hausman Panel Eşbütünlüme Testi	Demokrasi seviyesi, internet kullanım miktarı ve milli gelir arasında uzun dönemli bir ilişki mevcut olup demokratikleşme süreci milli geliri olumsuz etkilemektedir. Ayrıca iktisadi büyüme, internet kullanım miktarındaki artış ve demokratikleşme seviyesi arasında nedensellik bağı tespit edilememiştir.
Rachdi ve Saidi (2015)	15 MENA ülkesi (1983-2012)	Sabit Etkiler, Tesadüfi Etkiler, Panel GMM Metotları	Büyümenin demokratikleşme sürecini güçlü bir şekilde olumsuz etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır.
Erkuş ve Karamelikli (2016)	Türkiye (1950-2010)	ARDL Testi	Türkiye’deki demokrasinin uzun vadede ekonomik büyüme üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.
Koçak ve Uzay (2017)	Türkiye (1975-2014)	Johansen ve Maki Eşbütünlüme Testi	Demokratikleşme seviyesi ve iktisadi büyüme arasındaki uzun dönem ilişkisinin pozitif olduğuna dair bulgular elde edilmiştir.
Begović vd. (2017)	214 ülke (1960-2013)	Lineer Regresyon, Sağlık Testleri	Demokrasideki artışın finansal aracılığın gelişimini artırdığı ve ardından bu tür gelişmiş finansal aracılığın ekonomik büyümeyi desteklediği görülmüştür.

Tablo 1 (Devamı). Demokratik Gelişmişlik ile İktisadi Büyüme İlişkisine Dair Literatür Örnekleri

Çalışmanın Künyesi	Örneklem	Yöntem	Bulgular
Heshmati ve Kim (2017)	144 ülke (1980-2014)	Sabit Etkiler Metodu	Demokrasinin iktisadi büyümeyi güçlü ve pozitif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır
Tütüncü (2020)	Gelişmekte olan 24 ülke (1992-2017)	Konya Panel Nedensellik Testi	Demokratikleşme süreci iktisadi büyümeyi; Arjantin, Brezilya, Bulgaristan, Endonezya, Ermenistan, Malezya, Nijerya, Peru, Şili ve Türkiye’de olumsuz etkilerken Çin, Gürcistan, Macaristan, Makedonya, Mısır, Romanya ve Rusya’da olumlu yönde etkilemiştir. Azerbaycan, Güney Afrika, Hindistan, Paraguay ve Ukrayna için ise söz konusu değişkenler arasında ilişkiye rastlanmamıştır.
Efeoğlu ve Azgün (2020)	24 Yükselen piyasa ekonomisi (2001-2016)	Sistem Genelleştirilmiş Momentler Yöntemi	İktisadi kalkınmanın demokratikleşme süreci üzerinde zayıf olumlu bir etkisi mevcut olup bu etki uzun dönemde ortaya çıkmaktadır.
Öz (2021)	Türkiye (1972-2018 / 1965-2018)	Toda-Yamamoto Nedensellik Testi	Demokratikleşme seviyesi ile iktisadi büyüme arasında herhangi bir etkileşim tespit edilememiştir.
Das ve Siddharth (2021)	Güney Asya ülkeleri (1990-2018)	Panel Veri, Regresyon Analizi	Demokratikleşme seviyesi bölgedeki milli gelir artışını olumlu yönde etkilemektedir.

Demokratik gelişmişlik düzeyi ve iktisadi büyüme ilişkisi kadar finansal sistemin yapısı ve etkinliği ile büyüme arasındaki ilişki de sorgulanmaktadır. Finansal gelişmişliğin yüksek olması; küçük miktardaki fonların büyük çaplı yatırımlara yönlendirilmesi, asimetrik bilgi sorununun az olması, tasarruf sahiplerinin risk düzeylerinin minimize edilmesi, uzmanlaşmanın artması ve işlem maliyetlerinin düşürülmesi gibi birçok avantaj sağlayarak ekonomik büyüme rakamlarını olumlu yönde etkileyebilmektedir. Finansal gelişmişlik ile büyüme ilişkisini araştıran çalışmaların önemli bir kısmı bu durumu destekler nitelikte olsa da bu ilişkinin negatif yönlü olduğuna dair bulgular elde eden çalışmalara da rastlanmıştır. Ayrıca literatürde finansal gelişmişlik ve büyüme ilişkisinin yönüne dair de farklı sonuçlara rastlanmıştır. Tablo 2, finansal gelişmişlik seviyesi ve iktisadi büyüme ilişkisine dair literatür örneklerini sunmaktadır.

Tablo 2. Finansal Gelişmişlik ile İktisadi Büyüme İlişkisine Dair Literatür Örnekleri

Çalışmanın Künyesi	Örneklem	Yöntem	Bulgular
Goldsmith (1969)	35 ülke (1949-1963)	En Küçük Kareler Yöntemi ve Grafiksel Analiz	İktisadi büyüme ve finansal gelişme arasında istatistiksel olarak güçlü olmayan pozitif bir ilişki vardır.
Levine (1997)	119 ülke (1997-2014)	Regresyon Analizi	Finansal sistemin işleyişi ile uzun vadeli ekonomik büyüme arasında güçlü pozitif bir ilişki bulunmaktadır.
Levine vd. (2000)	74 ülke (1960-1995)	Dinamik Panel Veri Analizi	Finansal araçların gelişimi ile ekonomik büyüme arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.
Thangavelu ve James (2004)	Avustralya (1960-1999)	VAR analizi, Vektör Hata Düzeltme Modeli	Kişi başına milli gelirdeki artışın finansal sektörün gelişmesine katkıda bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Naceur ve Ghazouani (2007)	11 Mena ülkesi (1979-2003)	Panel GMM Metodu	Finansal gelişmişlik seviyesinin iktisadi büyümeyi negatif yönde etkilediği ya da iktisadi olarak anlamsız bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.
Kandır vd. (2007)	Türkiye (1988-2004)	Johansen Eşbütünleşme ve Nedensellik Testi	İktisadi büyüme ile finansal gelişmenin uzun dönemde ilişki içerisinde olduğu gerek kısa gerekse de uzun dönemde iktisadi büyüme oranlarının finansal gelişmişlik seviyesini etkilediği bulgularına ulaşılmıştır.

Tablo 2 (Devamı). Finansal Gelişmişlik ile İktisadi Büyüme İlişkisine Dair Literatür Örnekleri

Nazlıoğlu, Yalama vd. (2009)	Türkiye (1987-2007)	Sınır Testi Eşbütünleşme Yaklaşımı, Dolado ve Lütkepohl Nedensellik Testi	Çalışmada, uzun dönemde yatırım miktarı ve finansal gelişmişlik düzeyi arasında güçlü pozitif yönlü ilişki mevcut olduğu, kısa dönemde özel yatırım ve brüt yatırımlar ile finansal gelişme arasında çift yönlü, kamu yatırımlarından finansal gelişmeye doğru tek yönlü nedensellik ilişkisinin bulunduğu tespitleri yapılmıştır.
Nazlıoğlu, Ege vd. (2009)	Türkiye (1987-2007)	Sınır Testi Eşbütünleşme Yaklaşımı, Dolado ve Lütkepohl Nedensellik Testi	Finansal gelişme ile iktisadi büyümenin uzun dönemde paralel hareket ettikleri ancak kısa ve uzun dönem için iktisadi büyümenin finansal gelişmeye duyarsız olduğu ve nedensellik ilişkisinin sadece iktisadi büyümeden finansal gelişmeye doğru olduğu bulgularına rastlanmıştır.
Wu vd. (2010)	13 AB ülke (1976-2005)	Hausman Testi	Bankacılık piyasası gelişimi, borsaların gelişimi ile iktisadi büyüme ilişkisinin uzun vadede dengeli olduğu, borsa kapitalizasyonu ve likiditenin iktisadi büyümeyi uzun vadede olumlu yönde etkilediği tespit edilen çalışmada ayrıca derinleşen finansal piyasaların uzun vadeli reel çıktıyı olumsuz etkileyebileceği bulgularına ulaşılmıştır.
Altıntaş ve Ayrıçay (2010)	Türkiye (1987-2007)	ARDL Testi	Finansal gelişmişliğin ekonomik büyümeyi etkilediği finansal gelişmişlik katsayısındaki %1'lik bir artışın yaklaşık %0,67 oranında büyümeyi arttırdığı tespit edilmiştir.
Öztürk vd. (2011)	9 ülke 1992-2009	Holtz-Eakin Panel Nedensellik Testi	İktisadi büyümenin finansal gelişmişlik düzeyinin nedeni olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.
İslam (2012)	Malezya (1974-2004)	ARDL Testi	Uzun vadede finansal gelişmişlik düzeyinin iktisadi büyümeyi tek yönlü olarak etkilediği tespit edilmiştir.
Güneş (2013)	Türkiye (1988-2009)	Pesaran Sınır Testi	Finansal gelişmenin iktisadi büyümeyi etkilediğine dair bir kanıtı rastlanmasa da finans piyasalarındaki istihdamı pozitif yönde etkilediği sonucu bulunmuştur.
Aydın vd. (2013)	24 Çevre ülke (1991-2009)	Sabit Etkiler Regresyon Modeli	Bankacılık sektörünün temel fonksiyonlarının sağlıklı işlemesi ve finansal özgürlüklerin sınırlarının genişletilmesinin ekonomik büyümeyi olumsuz şekilde etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır.
Aydın vd. (2014)	Türkiye (1988-2012)	Toda-Yamamoto Nedensellik Testi	Finansal gelişmişlik düzeyinin iktisadi büyümenin nedeni olduğu tespit edilmiştir.
Hayaloğlu (2015)	Kırılğan beşli ülkeleri (1990-2012)	Panel Veri Analizi	Finansal gelişmişlik düzeyi ile iktisadi büyüme arasındaki ilişkinin olumlu yönde olduğu görülmüştür.
Çeştepe ve Yıldırım (2016)	Türkiye (1986-2015)	VEC, Granger, Toda-Yamamoto Testi	Finansal gelişmişlik düzeyi ile iktisadi büyüme arasındaki ilişkinin uzun dönemde geçerli olduğu ayrıca iki değişken arasında çift yönlü neden-sonuç ilişkisinin bulunduğu tespit edilmiştir.
İnançlı vd. (2016)	D-8 ülkeleri (1997-2014)	Westerlund-Edgerton Eşbütünleşme Testi	Finansal gelişmişlik seviyesinin iktisadi büyümeyi olumlu yönde etkilediğine dair bulgulara ulaşılmıştır.
Williams (2016)	78 Gelişmekte olan ve yükselen ekonomi (1982-2011)	Dinamik Panel Veri Analizi	Demokratik ve finansal gelişmişlik ekonomik büyümeyi arttırmamaktadır. Bu bulgu, kurumların nispeten zayıf olduğu gelişmekte olan ve yükselen ekonomilerde demokrasinin siyasi elitler veya diğer özel çıkarlar tarafından ele geçirilebileceği görüşüyle tutarlıdır.
Temelli ve Şahin (2018)	12 APEC ülkesi (1990-2014)	Durbin-Hausman Eşbütünleşme Testi ve AMG Tahminçisi	Finansal gelişmişlik seviyesi ile iktisadi büyüme arasında uzun dönemli ilişkinin yanı sıra çift yönlü nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir.
Eren ve Ünal (2019)	Türkiye (1999-2018)	ARDL Sınır, Toda-Yamamoto ve Hatemi-J Testi	Finansal gelişme ile iktisadi büyüme arasında uzun dönemli ilişki mevcut olup iktisadi büyüme neticesinde finansal gelişmenin sağlandığı bulgularına ulaşılmıştır.
Li ve Ingham (2020)	67 ülke (1971-2007)	ARDL Testi	Finansal gelişmenin uzun vadede ekonomik büyümeyi olumlu ve önemli şekilde etkilediği ve söz konusu iki değişken arasında doğrusal olmayan bir ilişkinin mevcut olduğu kanısına varılmıştır.

Tablo 2 (Devamı). Finansal Gelişmişlik ile İktisadi Büyüme İlişkisine Dair Literatür Örnekleri

Kassie (2021)	35 Afrika ülkesi 1985-2018	Panel GMM	Afrika ülkelerinde finansal gelişmişlik düzeyinin, iktisadi büyüme üzerindeki etkisinin belirsiz olduğu ancak hükümet istikrarı, hukukun üstünlüğü ve yolsuzluk gibi kurumsal kalite göstergeleri ile etkileşim içerisine girdiğinde iktisadi büyümeyi olumlu şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
Rehman ve Aqil (2020)	Pakistan (1958-2018)	ARDL, Johansen Eşbütünleşme Testi, Granger Nedensellik Testi	Finansal büyüme ile iktisadi ilerleme arasında ilişkinin olmadığı görülmüştür.
Bölükoğlu (2021)	OPEC üyesi olmayan 100 ülke (1995-2018)	Eşik Analizi	Finansal gelişmişlik düzeyinin yeterli olmadığı durumda finansal gelişme – iktisadi büyüme ilişkisinin doğru yönlü olduğu ve bu ilişkinin finansal gelişmişlik düzeyinin yüksek olduğu durumda anlamsızlaştığı tespit edilmiştir.
Alasgarli ve Sekmen (2021)	20 Asya ülkesi (1998-2018)	Panel VAR Analizi	Finansal gelişmenin iktisadi büyümeyi arttırdığı, enflasyonu ise düşürdüğü tespit edilmiştir.

3. Ampirik Analiz

Bu bölümde; ampirik analizin yapılma amacı, önemi, analizde kullanılan veri seti, model ile ekonometrik yöntem ve ulaşılan ampirik bulgulara değinilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

27 AB ülkesini hedef alan bu çalışma, demokratik ve finansal gelişmişlik seviyesi ile iktisadi büyüme arasındaki ilişkiyi araştırmak amacıyla yapılmıştır. Literatürde finansal gelişmişlik ve demokratik gelişmişlik ile büyüme ilişkisini araştıran çalışmalar yer alsada bu iki gelişmişlik göstergesinin iktisadi büyüme ile olan ilişkisini bir arada inceleyen çalışmaya rastlanmamıştır. Bu noktada çalışmamız her iki gelişmişlik göstergesine dair karşılaştırmalı değerlendirme yapma imkânı sunmaktadır.

3.2. Analizde Kullanılan Veri Seti ve Model

Çalışma, AB ülkelerine yönelik olarak demokratik ve finansal gelişmişlik seviyesi ile iktisadi büyüme arasındaki ilişkiyi araştırma amacını taşımaktadır. 27 Avrupa Birliği ülkesine ait yıllık verilerin kullanıldığı çalışmada Dinamik Panel Veri Analiz metotlarından Genelleştirilmiş Momentler Yöntemi (Panel GMM) kullanılmıştır. Panel GMM yönetimi ile analiz edilen değişkenlere ait bilgiler Tablo 3'te sunulmuştur.

Demokratik gelişmişlik seviyesine dair literatürde; The Economist Demokrasi Endeksi, Property Rights Alliance Mülkiyet Hakları Endeksi, Freedom House Demokrasi ve Polity Demokrasi Endekslerinin yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışmada demokrasi endeksine ait 2010-2022 yıllarını kapsayan veri seti ise Economist Group'a bağlı araştırma ve analiz bölümü Economist Intelligence Unit'in web sayfasından sağlanmıştır. Söz konusu endekste; seçim süreci, çoğulculuk, bireysel özgürlükler, hükümetin işleyişi, siyasi katılım ve siyasi kültür kategorilerinde değerlendirme yapılarak ülkeler tam demokrasi, kusurlu demokrasi, karma ve otoriter rejim şeklide sınıflandırılmaktadır.

Finansal gelişmişlik göstergesi olarak literatürde; para arzı göstergeleri, bankacılık sektörü tarafından verilen kredi hacmi, sermaye piyasasının büyüklüğü gibi göstergeler kullanılmaktadır. Bu çalışmada ise finansal gelişmişliği çok boyutlu olarak kapsamlı bir şekilde ölçmeye olanak sağlayan "Finansal Gelişmişlik Endeksi" kullanılmıştır. Finansal gelişmişlik endeksi; "Finansal Derinleşmeyi Yeniden Düşünmek! Gelişmekte Olan Piyasalarda İstikrar ve Büyüme" isimli rapor için Uluslararası

Para Fonu (IMF) tarafından geliştirilmiş olup 1980 yılından bu yana finansal kurumların yanı sıra finansal piyasaların derinlik, büyüklük ve likidite, erişim, bireylerin ve şirketlerin finansal hizmetlere erişim kabiliyeti ve verimlilik açısından gelişmişlik seviyesini ölçmektedir (IMF, 2023a). Finansal gelişmişlik endeksine ait 2002-2020 dönemini kapsayan veriler, IMF veri tabanından derlenmiştir.

İktisadi büyüme değişkeni olarak Avrupa İstatistik Ofisi (Eurostat) veri tabanından Kişi Başına Reel GSYH'deki yıllık değişim oranları alınmıştır.

Tablo 3. Değişkenlere Ait Bilgiler

Değişkenler	Açıklama	Kaynak
DEM	Demokrasi Endeksi (2010-2022)	The Economist Intelligence Unit (EIU), 2023
FİN	Finansal Gelişmişlik Endeksi (2002-2020)	IMF, 2023b
GDP	Kişi Başına Reel GSYH'deki yıllık değişim oranı (2010-2022)	Eurostat, 2023
GDPP	Kişi Başına Reel GSYH'deki yıllık değişim oranı (2002-2020)	Eurostat, 2023

Örnekleme olarak AB ülkelerine ait verilerin kullanıldığı çalışmada iki model analize tabi tutulmuştur. Bu modeller aşağıda ifade edilmektedir:

$$DEM_{i,t} = \alpha_i + \beta_1 DEM_{i,t-1} + \beta_2 GDP_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (\text{Model A}) \quad (1)$$

$$FİN_{i,t} = \alpha_i + \beta_1 FİN_{i,t-1} + \beta_2 GDPP_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (\text{Model B}) \quad (2)$$

Model A, demokratik gelişmişlik ile iktisadi büyüme arasındaki ilişkinin tahminine yönelik oluşturulmuş bir model olup tahmininde kullanılan veriler 2010-2020 yılları arasındaki dönemi kapsamaktadır. EIU, 2006 yılından bu yana demokrasi endeksine ait verileri yayınlıyor olsa da 2007 ve 2009 yıllarına ait veriler yayınlanmadığı için model A için 2010 sonrası veriler analize dahil edilmiştir.

Model B, finansal gelişmişlik ile iktisadi büyüme arasındaki ilişkinin tahminine yönelik oluşturulmuş bir model olup tahmininde kullanılan veriler 2002-2020 yılları arasındaki dönemi kapsamaktadır. IMF veri tabanında finansal gelişmişlik endeksine dair veriler 1980-2020 yılları arasında kapsamaktadır. Ancak modelimizde ele alınan 27 AB ülkesinden bazılarının ait verilerin 2002 yılı sonrasında mevcut olması nedeniyle model B için analiz edilen dönem 2002-2020 olarak belirlenmiştir.

3.3. Araştırma Yöntemi

27 AB üyesi ülkeye yönelik demokratik ve finansal gelişmişlik seviyesi ile iktisadi büyüme arasındaki ilişkiyi araştıran bu çalışmada dinamik panel veri analiz yöntemi tercih edilmiştir. Çalışma kapsamında analiz edilen gerek Model A gerekse de Model B'de ele alınan zaman boyutunun yatay kesit boyutundan küçük olması bu tahmin yönteminin seçilmesinde etkili olmuştur.

Dinamik panel veri analiz yöntemlerinden biri olan Genelleştirilmiş Momentler Tahmincisinin (GMM) fark ve sistem şeklinde iki versiyonu bulunmaktadır. Fark GMM, Arellano ve Bond (1991) tarafından Sistem-GMM ise Arellano ve Bover (1995) tarafından önerilmiştir. Her iki yöntemde, zaman boyutunun kısa ancak yatay kesit boyutunun büyük olduğu, kesitlerin kendi içinde heterojenliğe sahip bulunduğu, bağımlı değişkene ait şimdiki değerinin bugünkü önceki dönem değerleri ile bağlantılı olduğu, hata teriminin geçmiş dönem ve bugünkü değerleri ile ilişki içerisinde bulunduğu, bağımsız değişkenin katı dışsal olmadığı durumlarda doğru sonuçlar elde edilmesine olanak veren yöntemlerdir (Roodman, 2009: 86).

Gecikmeli bağımlı değişkenin değerinin, açıklayıcı değişken şeklinde model kapsamına dahil edildiği dinamik panel veri modeli aşağıdaki gibi ifade edilebilmektedir (Baltagi, 2005: 135).

$$y_{it} = \delta y_{it-1} + x'_{it-1}\beta + u_{it} \quad (3)$$

$$u_{it} = \mu_i + v_{it} \quad (4)$$

Fark GMM, “iki aşamalı araç değişkenler tahmincisi” şeklinde de ifade edilmektedir. Nitekim bu yöntem birinci fark hata terimlerinde negatif otokorelasyon sorunu bulunduğu kullanılan bir yöntem olup bu durumda ilk olarak birinci fark modeli araç değişken matrisi ile dönüştürülmekte ve dönüştürülen model genelleştirilmiş en küçük kareler yöntemi ile tahmin edilmektedir (Yerdelen Tatoğlu, 2018: 129). Ancak, birinci fark modeli dönüşümünün dengesiz panellerde mevcut olan eksiklikleri arttırması bu yöntemde bir zayıflık olarak nitelendirilmektedir. Örneğin bazı $y_{i,t}$ 'ler mevcut değilse dönüştürülmüş modelde hem $\Delta y_{i,t}$ hem de $\Delta y_{i,t-1}$ 'ler eksik olacaktır (Roodman, 2009: 104). Fark GMM tahmin yöntemi, otoregresif parametre sayısının çok yüksek olması veya birim etkiye ait varyansın artık hataya ait varyansa oranı çok yüksek olduğunda zayıf kalmaktadır. Bu durumlara ek olarak dengesiz panel verilerde zaman boyutu küçük olduğunda birinci farka ait dönüşüm zayıf şekilde gerçekleşmektedir. Bu nedenle Arellano ve Bover (1995) tarafından önerilen ortogonal sapmalar tahmincisini kullanmak daha sağlıklı olacaktır. Sistem GMM olarak ifade edilen bu yöntemde bir değişkenin bir önceki döneme ait fark değeri yerine tüm mümkün olabilecek gelecekteki değerlerin tamamının ortalamasına ait farkı alınır ve bu sayede veri kaybı minimize edilir (Yerdelen Tatoğlu, 2018: 136).

Sistem GMM tahmininde analiz edilen değişkenlerin durağan oldukları varsayılır (Jung ve Kwon, 2007: 2). Bu nedenle model tahmini yapılmadan önce değişkenlerin durağan olup olmadığı birim kök testleri yardımıyla tespit edilmeli ve durağan olmayan seriler durağan hale getirilmelidir.

Panel veri serilerinde durağanlık sınaması için uygulanacak birim kök testi seçiminde kesitler arasında yatay kesit bağımlılığına ait hipotezin test edilmesi gerekmektedir. Çünkü yatay kesit bağımlılığının bulunmaması durumunda birinci nesil birim kök testleri, yatay kesit bağımlılığının mevcut olması durumunda ise yeni nesil birim kök testlerinin uygulanması sağlıklı sonuçlar elde edilmesini mümkün kılacaktır. Bu bağlamda çalışmamızda yatay kesitlere Breusch ve Pagan (1980) tarafından geliştirilen LM testi, Pesaran (2004) tarafından geliştirilen CD ve CD_{LM} testi ve Pesaran vd. (2008) tarafından geliştirilen LM_{adj} testi uygulanmıştır. Söz konusu bu test istatistikleri aşağıdaki denklemler (5) (6) (7) (8) yardımıyla ifade edilmektedir.

$$LM = T \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N (\hat{p}_{ij}^2) \sim X^2_{\frac{N(N-1)}{2}} \quad (5)$$

$$CD_{LM} = \sqrt{\frac{1}{N(N-1)}} \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N (T\hat{p}_{ij}^2 - 1) \sim N(0,1) \quad (6)$$

$$CD = \sqrt{\frac{2T}{N(N-1)}} \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N \hat{p}_{ij} - 1) \sim N(0,1) \quad (7)$$

$$LM_{adj} = \sqrt{\frac{2}{N(N-1)}} \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N \frac{(T-k)\hat{p}_{ij}^2 - \mu_{Tij}}{v_{Tij}} \sim N(0,1) \quad (8)$$

Yukarıdaki denklemler yardımıyla ifade edilen yatay kesit bağımlılığına dair yapılan testlerde sıfır hipotezi “Seriler arasında yatay kesit bağımlılığı bulunmamaktadır” şeklindedir. Şayet testler neticesinde hesaplanan olasılık değerleri 0.05'ten küçükse temel hipotez reddedilerek yatay kesit birimleri arasında bağımlılık olduğu kanısına varılmaktadır (Pesaran vd., 2008) ve bu durumda yeni nesil birim kök testlerini uygulamak sağlıklı sonuçlar elde edilmesini mümkün kılmaktadır. Çalışmamızda bu bağlamda KPSS temelli Hadri-Kurozumi birim kök testi (Hadri ve Kurozumi, 2012) uygulanmıştır. Veri üretme sürecinde otokorelasyon sorununa izin veren bu testte Z_A^{SPC} ve Z_A^{LA} olmak üzere iki farklı test istatistiği hesaplanmaktadır. Bunlar aşağıdaki şekilde tahmin edilmektedir:

$$Z_A^{SPC} = \frac{1}{\hat{\sigma}_{SPC}^2 T^2} \sum_{t=1}^T (S_{it}^w)^2 \quad (9)$$

$$Z_A^{LA} = \frac{1}{\hat{\sigma}_{iLA}^2 T^2} \sum_{t=1}^T (S_{it}^w)^2 \quad (10)$$

Z_A^{SPC} ve Z_A^{LA} test istatistikleri yardımıyla ifade edilen yatay kesit bağımlılığı testlerinde Hadri-Kurozumi birim kök testi ile sınanan sıfır hipotez serilerin birim kök içermediği, durağan durumda olduğu yönündedir.

3.4. Araştırma Bulguları

Panel veri analizlerinde uygun yöntemleri saptayabilmek adına gerçekleştirilen ön testlerden biri yatay kesit bağımlılığı testidir. Tablo 4, hem model A hem de model B’de kullanılan değişkenlere ait yatay kesit bağımlılığına dair bulguları sunmaktadır. Tablodan görüldüğü üzere GDP, DEM, GDPP ve FİN değişkenleri için LM, CD_{lm} , CD test istatistikleri yatay kesit bağımlılığını desteklemektedir. GDP ve DEM değişkenlerine ait LM_{adj} test istatistikleri GAUSS 12 programı tarafından hesaplanmamış olup aynı test istatistiklerine göre GDPP ve FİN değişkeni için yatay kesit bağımlılığını öne süren sıfır hipotezi reddedilememektedir. Model A ve B için hesaplanan test istatistikleri ise her iki modele ait serilerde de yatay kesit bağımlılığı bulunduğu dair kanıtlar sunmaktadır. Bu doğrultuda; test istatistiklerinin çoğunun, yatay kesit boyutunun zaman boyutundan büyük olduğu durumlarda ($N > T$) daha sağlıklı sonuçlar veren CD test istatistiğinin ve panelin geneli için hesaplanan test istatistiklerinin işaret etmesi nedeniyle tüm değişkenler ve panelin geneli için yatay kesit bağımlılığı bulunduğu varsayılmıştır.

Tablo 4. Yatay Kesit Bağımlılığı Testine Ait Bulgular

Değişkenler	Model A				Model B			
	GDP		DEM		GDPP		FİN	
Testler	Katsayı	Olasılık (p) Değeri	Katsayı	Olasılık (p) Değeri	Katsayı	Olasılık (p) Değeri	Katsayı	Olasılık (p) Değeri
LM	758,75*	0,005	736,29*	0,000	884,72*	0,000	494,41*	0,000
CD_{lm}	15,39*	0,001	14,54*	0,001	20,14*	0,000	5,41*	0,000
CD	2,80 *	0,003	-2,01*	0,022	0,27**	0,039	-1,69**	0,045
LM_{adj}	-	-	-	-	-2,13	0,984	-2,65	0,996
Testler	Model A		Model B					
	Katsayı	Olasılık (p) Değeri	Katsayı	Olasılık (p) Değeri				
LM	1031,98*	0,000	1789,14*	0,000				
CD_{lm}	25,70*	0,000	54,28*	0,000				
CD	4,31*	0,000	29,81*	0,000				
LM_{adj}	70,49*	0,000	93,62*	0,000				

Not: “*”, “**” ve “***” işaretleri sırasıyla %1, %5 ve %10 düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir. Sabitli ve trendli model dikkate alınmıştır.

Yatay kesit bağımlılığı tespit edilen panel veri setleri için birim kök tespitinde yeni nesil birim kök testlerinin uygulanması gerekmektedir. Çalışmamız kapsamında yeni nesil birim kök testlerinden Hadri-Kurozumi uygulanmış ve elde edilen bulgular Tablo 5’te raporlanmıştır. Tablodaki sonuçlara göre GDP değişkeni için durağanlığı ifade eden temel hipotez, gerek Z_A^{SPC} gerekse de Z_A^{LA} test istatistiklerine göre %1 önem düzeyinde reddedilmekte ve serinin durağan olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Ancak DEM, GDPP ve FİN değişkenlerine ait test istatistikleri temel hipotezin reddedilemeyeceğini kanıtlar niteliktedir. Dolayısıyla Hadri-Kurozumi test sonuçlarına göre GDP değişkeninin durağan olmadığı ancak DEM, GDPP ve FİN değişkenlerinin durağan olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 5. Hadri-Kurozumi Birim Kök Testine Ait Bulgular

Model A				Model B			
GDP		DEM		GDPP		FİN	
Z_A^{SPC}	Z_A^{LA}	Z_A^{SPC}	Z_A^{LA}	Z_A^{SPC}	Z_A^{LA}	Z_A^{SPC}	Z_A^{LA}
2,5755*	5,3880*	-1,5069	-0,1458	-1,0144	0,1122	-1,0132	-0,8971
[0,0000]	[0,0000]	[0,9341]	[0,5580]	[0,8448]	[0,6753]	[0,8445]	[0,8152]

“*”, simgesi %1 düzeyinde istatistiki anlamlılığı, köşeli parantez içindeki değerler olasılık değerlerini ifade etmektedir.

Dinamik panel veri analizlerinde sağlıklı sonuçlar elde etmek için analiz edilen modeldeki değişkenlerin durağan olması gerekmektedir. Aksi halde durağan olmayan serilerle yapılan tahmin sonuçları sağlıklı olmamaktadır. Bu nedenle Hadri-Kurozumi birim kök testi neticesinde durağan olmadığı tespit edilen GDP değişkenini birim kökten arındırmak amacıyla farkı alınmış ve durağan hale getirilerek Model A güncellenmiştir.

Model A’da iktisadi büyüme bağımlı değişken, demokrasi endeksi ise açıklayıcı değişken olarak alınmıştır. Tablo 6, Model A’da öngörüldüğü üzere iktisadi büyümenin bağımlı, demokrasi endeksinin ise açıklayıcı değişken olduğu modele dair Fark GMM ve Sistem GMM tahmin sonuçlarını içermekle birlikte demokrasi endeksinin bağımlı, iktisadi büyümenin ise açıklayıcı değişken olduğu duruma ait sonuçları da göstermektedir. Bu sayede iktisadi büyüme ve demokrasi endeksi ilişkisine dair çift taraflı olarak değerlendirme yapılabilmektedir. Tablodan görüldüğü üzere model A’da bağımlı değişkenin gecikmeli değeri (DEM_{t-1}) hem Fark GMM hem de Sistem GMM tahmin sonuçlarına göre pozitif bir değer olup istatistiki olarak %1 önem düzeyinde anlamlıdır. Açıklayıcı değişken ΔGDP ’ye ait sonuçlara bakıldığında ise hem Fark GMM hem de Sistem GMM tahmincisine ait test istatistikleri iktisadi büyümenin demokrasi endeksini negatif yönde etkilediği yönünde bulgular içermektedir. Ancak bu sonuç Fark GMM tahmincisi için %1, Sistem GMM tahmincisi için %10 önem düzeyinde istatistiki olarak anlamlıdır. Değişkenlere ait katsayılara bakıldığında ise iktisadi büyüme meydana gelecek 1 birimlik artışın demokrasi endeksini yaklaşık 0,001 birim azaltacağı görülmektedir.

Tablo 6, bağımlı değişkenin ΔGDP , açıklayıcı değişkenin DEM olduğu duruma ait sonuçları da içermektedir. Bu sonuçlara göre bağımlı değişkenin gecikmeli değeri (ΔGDP_{t-1}) hem Fark GMM hem de Sistem GMM tahmin sonuçlarına göre negatif bir değer olup istatistiki olarak %1 önem düzeyinde anlamlıdır. Açıklayıcı değişken DEM’ e ait Fark GMM ve Sistem GMM test istatistikleri, demokrasi endeksinin iktisadi büyümeyi negatif yönde etkilediği yönünde olup söz konusu sonuçlar istatistiki olarak %1 önem düzeyinde anlamlıdır. Değişkenlere ait katsayılara bakıldığında ise demokrasi endeksinde meydana gelecek 1 birimlik artış iktisadi büyümeyi Fark GMM tahmincisine 1,10 birim, Sistem GMM tahmincisine göre 1,47 birim negatif yönde etkilemektedir.

Tablo 6’daki sonuçlar bir bütün olarak değerlendirildiğinde iktisadi büyüme ile demokrasi endeksi arasında çift yönlü negatif bir ilişki bulunduğu söylenebilir.

Tablo 6. Model A’ya Ait Dinamik Panel Veri Analiz Sonuçları (Fark GMM / Sistem GMM)

Açıklayıcı Değişkenler	Fark GMM		Sistem GMM	
	Bağımlı Değişkenler		Bağımlı Değişkenler	
	DEM	ΔGDP	DEM	ΔGDP
ΔGDP	-0,001112* (0,0064)		-0,001608*** (0,0598)	
DEM_{t-1}	0,613198* (0,0000)		0,630005* (0,0000)	
DEM		-1,100637 (0,0000)*		-1,466970* (0,0000)
ΔGDP_{t-1}		-0,543358* (0,0000)		-0,542144* (0,0000)
Sargan Testi	26,90125 (0,360836)	26,25774 (0,393948)	3,177530 (1,0000)	26,61752 (0,375258)
AR (1) test	-3,579501 * (0,0003)	-3,977562* (0,0001)	-	-
AR (2) test	0,229961 (0,8181)	-0,289326 (0,7723)	-	-

“*”, “**” ve “***” işaretleri sırasıyla %1, %5 ve %10 düzeyinde istatistiki olarak anlamlılığı ifade etmektedir. Sabitli ve trendli model dikkate alınmıştır.

Tablo 6 aynı zamanda modele ait içsellik ve otokorelasyon problemi olup olmadığına dair bulguları da içermektedir. Modelde içsellik probleminin bulunup bulunmadığı Sargan Testi ile

sınanmış ve elde edilen bulgulara göre istenildiği gibi araç değişkenlerde içsellik sorunu bulunmadığı tespit edilmiştir. Modeldeki 1. ve 2. dereceden otokorelasyon sorunu da sınanmış olup AR(1) test istatistiğinin negatif ve istatistiki olarak %1 önem düzeyinde anlamlı olduğu, AR(2)'ye ait test istatistiğinin ise anlamlı bulunmadığı, modelde birinci dereceden otokorelasyon sorunu mevcut iken ikinci dereceden otokorelasyon bulunmadığı görülmüştür. Bu sonuçlara göre modelde ne içsellik sorunu ne de otokorelasyon sorunu bulunmaktadır. Bu bağlamda modelde yer alan değişkenlerin ve modelin dinamik panel varsayımlarına uyumlu olduğu söylenebilmektedir.

Model B'de iktisadi büyüme bağımlı değişken, finansal gelişmişlik endeksi ise açıklayıcı değişken olarak alınmıştır. Tablo 7, Model B'da öngörüldüğü üzere iktisadi büyümenin bağımlı, finansal gelişmişlik endeksinin ise açıklayıcı değişken olduğu modele dair Fark GMM ve Sistem GMM tahmin sonuçlarını içermekle birlikte finansal gelişmişlik endeksinin bağımlı, iktisadi büyümenin ise açıklayıcı değişken olduğu duruma ait sonuçları da göstermektedir. Bu sayede iktisadi büyüme ve finansal gelişmişlik endeksi ilişkisine dair çift taraflı olarak değerlendirme yapılabilmektedir. Tablodan görüldüğü üzere model B'da bağımlı değişkenin gecikmeli değeri ($FİN_{t-1}$) hem Fark GMM hem de Sistem GMM tahmin sonuçlarına göre pozitif bir değer olup istatistiki olarak %1 önem düzeyinde anlamlıdır. Açıklayıcı değişken GDPP' ye ait sonuçlara bakıldığında ise hem Fark GMM hem de Sistem GMM tahmincisine ait test istatistikleri iktisadi büyümenin finansal gelişmişlik endeksini pozitif etkilediği yönünde bulgular içermektedir. Ancak bu sonuç Fark GMM tahmincisi için %1, Sistem GMM tahmincisi için %5 önem düzeyinde istatistiki olarak anlamlıdır. Değişkenlere ait katsayılara bakıldığında ise iktisadi büyümede meydana gelecek 1 birimlik artışın finansal gelişmişlik endeksini yaklaşık olarak Fark GMM tahmincisine göre 0,0006 birim, Sistem GMM tahmincisine göre 0,00047 birim arttırdığı görülmektedir.

Tablo 7. Model B'ye Ait Dinamik Panel Veri Analiz Sonuçları (Fark GMM / Sistem GMM)

Açıklayıcı Değişkenler	Fark GMM		Sistem GMM	
	Bağımlı Değişkenler		Bağımlı Değişkenler	
	FİN	GDPP	FİN	GDPP
GDPP	0,000616* (0,0000)		0,000469** (0,0223)	
$FİN_{t-1}$	0,684674* (0,0091)		0,698318* (0,0000)	
FİN		-11,31505* (0,0000)		-7,110304* (0,0000)
$GDPP_{t-1}$		0,341427* (0,0000)		0,351273* (0,0000)
Sargan Testi	26,34035 (0,389618)	26,57390 (0,377501)	26,36412 (0,388377)	26,52926 (0,379803)
AR (1) test	-3,869336* (0,0001)	-3,116951* (0,0018)	-	-
AR (2) test	-1,554657 (0,1200)	-0,244821 (0,1440)	-	-

Not: “*”, “**” ve “***” işaretleri sırasıyla %1, %5 ve %10 düzeyinde istatistiki olarak anlamlılığı ifade etmektedir. Sabitli ve trendli model dikkate alınmıştır.

Tablo 7 bağımlı değişkenin GDPP, açıklayıcı değişkenin FİN olduğu duruma ait sonuçları da içermektedir. Bu sonuçlara göre bağımlı değişkenin gecikmeli değeri ($GDPP_{t-1}$) hem Fark GMM hem de Sistem GMM tahmin sonuçlarına göre pozitif bir değer olup istatistiki olarak %1 önem düzeyinde anlamlıdır. Açıklayıcı değişken FİN' e ait Fark GMM ve Sistem GMM test istatistikleri, finansal gelişmişlik endeksinin iktisadi büyümeyi negatif yönde etkilediği yönünde olup söz konusu sonuçlar istatistiki olarak %1 önem düzeyinde anlamlıdır. Değişkenlere ait katsayılara bakıldığında ise iktisadi büyümede meydana gelecek 1 birimlik artış finansal gelişmişlik endeksini Fark GMM tahmincisine göre 11,31 birim, Sistem GMM tahmincisine göre 7,11 birim negatif yönde etkilemektedir.

Tablo 7'deki bulgular bir bütün olarak değerlendirildiğinde AB'de iktisadi büyümenin finansal gelişmişliği pozitif, finansal gelişmişliğin ise iktisadi büyümeyi negatif etkilediği söylenebilir.

Model B'ye ait içsellik ve otokorelasyon problemi olup olmadığına dair bulgular Tablo 7 aracılığıyla sunulmuştur. Söz konusu bulgular değerlendirildiğinde modelde içsellik ve otokorelasyon sorunu olmadığı, kullanılan değişkenlerin ve modelin dinamik panel varsayımlarına uyumlu olduğu söylenebilmektedir.

4. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma, 27 AB ülkesi için demokratik ve finansal gelişmişlik seviyesi ile iktisadi büyüme arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Literatürde bu iki gelişmişlik göstergesi ile büyüme arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaya rastlanmamış olup bu noktada çalışmamız her iki gelişmişlik göstergesine dair karşılaştırmalı değerlendirme yapma imkânı sunmaktadır.

27 AB ülkesine yönelik olarak; 2010-2020 yılları arasındaki dönemi kapsayan süreçte demokratik gelişmişlik düzeyi ile iktisadi büyüme arasındaki ilişki Model A olarak, 2002-2020 yılları arasındaki dönem için finansal gelişmişlik düzeyi ile iktisadi büyüme arasındaki ilişki ise Model B olarak ifade edilmiştir. Çalışmada, dinamik panel veri analiz yöntemlerinden Fark GMM ve Sistem GMM metotları kullanılmıştır. Çalışma kapsamında analiz edilen gerek Model A gerekse de Model B'de ele alınan zaman boyutunun yatay kesit boyutundan küçük olması bu tahmin yönteminin seçilmesinde etkili olmuştur.

Çalışmaya öncelikle yatay kesit bağımlılığı testi uygulanarak başlanılmış ve seriler arasında yatay kesit bağımlılığı bulunduğu saptanmıştır. Bu doğrultuda serilere yeni nesil birim kök testlerinden Hadri-Kurozumi birim kök testi uygulanmıştır. Durağan olmayan seriler durağan hale getirilerek Model A ile Model B, Fark GMM ve Sistem GMM yöntemleri ile tahmin edilmiştir.

Demokratik gelişme ile iktisadi büyüme arasındaki ilişkiyi ifade eden Model A'ya ait tahmin sonuçları; gerek Fark GMM gerekse de Sistem GMM tahmincisine göre iktisadi büyümenin demokrasi endeksini negatif yönde etkilediği, iktisadi büyümede meydana gelecek 1 birimlik artışın demokrasi endeksini yaklaşık 0.001 birim azalttığı yönünde gerçekleşmiştir. Çalışmada aynı zamanda demokrasi endeksinin iktisadi büyüme üzerindeki etkisi araştırılmış ve her iki yöntemle göre de demokrasi endeksinin iktisadi büyümeyi negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ancak iktisadi büyümede meydana gelecek 1 birimlik artış demokrasi endeksini Fark GMM tahmincisine göre 1,10 birim, Sistem GMM tahmincisine göre ise 1,47 birim azaltmaktadır. Bu sonuç; Sirowy ve Inkeles'in (1990) demokratik gelişme ile iktisadi büyümenin eşanlı olarak gerçekleştirilemeyeceği, bu iki unsurun birbirleriyle rakip çıkarları olduğu görüşü destekler niteliktedir. Sirowy ve Inkeles demokrasinin hızlı ekonomik büyümeyi geniş çapta ve doğrudan kolaylaştırmadığını ileri sürdüğü çalışmasında, demokratik prosedürlerin ve kurumların ulusal kalkınma projesini yıkabileceğini; "erken" demokrasinin işlevsiz sonuçlarının, demokratik rejimlerin etkili büyüme politikalarını uygulayamamasına neden olacağını vurgulamaktadır. Söz konusu çalışmada; başarılı ve hızlı ekonomik büyümenin, medeni ve siyasi hakları baskılayan, demokratik prosedürleri geciktiren ve demokratik kurumların gelişimini sınırlayan otoriter bir rejim gerektirdiği savunulmaktadır. Diğer taraftan Sirowy ve Inkeles (1990), demokrasi ölçümlerinin heterojen yapıda olduğunu, bazılarının daha istikrarlı sistemlere, daha fazla kitle katılımına ve partiler arası rekabete karşı ön yargılı olduğunu, büyüme ve demokrasi ilişkisine müdahale eden faktörler arasındaki ilişkilerin de değerlendirilmesi gerektiğini dolayısıyla yeni çalışmalarda basit ekonomik büyüme oranı ölçütlerinin ötesine geçmeyi ve ekonomik büyümenin türünü ve sanayileşme modelini gösteren göstergelere odaklanmayı önermiş olup siyasi demokrasi ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki üzerine gözden geçirilen çalışmaların hepsinin mevcut ciddi eksikliklerinden dolayı kesin bir sonuca varmanın zorlaştığını vurgulamıştır. Yine Bhagwati (2002) demokratik gelişmişlik seviyesi ile büyüme arasında bir ödünleşim mekanizması olduğunu, biri artarken diğersinin azaldığını ileri sürmektedir. Bhagwati, İkinci Dünya Savaşı sonrası totaliter bir rejimi yansıtan Çin ile demokratik rejimi yansıtan

Hindistan arasındaki yarıştan yola çıkarak “Zalim ikilem” tezi ile demokrasi ile büyüme, kalkınma arasında bir değiş tokuş olduğunu öne sürmüştür. Ancak akabinde bu ikilemden kaçınılabileceğini, rekabetçi piyasalarla demokrasinin parlayabileceğini sözlerine eklemiştir. Şayet bir ülkedeki demokratik kurumlar yeni fikirlerin ve yeni teknolojilerin ortaya çıkmasını kolaylaştırırsa bile ekonomik büyüme için bu fikirleri ve bilgi birikimini etkin inovasyona ve üretken verimliliğe dönüştürme becerisinin de bulunması gerekmektedir.

AB ülkelerinde iktisadi büyümenin demokrasi endeksini negatif yönde etkilediğine dair elde edilen sonuç; literatürdeki çalışmaların çoğu ile örtüşmez iken Rachdi ve Saidi'nin (2015) 15 MENA ülkesine yönelik 1983-2012 dönemi için yaptığı çalışma ile benzerlik taşımaktadır. Söz konusu çalışmada Panel GMM metodlarının yanı sıra Sabit etkiler ve Tesadüfi Etkiler modelleri ile gerçekleştirilen analizler neticesinde iktisadi büyümenin demokrasi üzerinde güçlü ve olumsuz bir etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

AB ülkelerinde demokrasi endeksinin iktisadi büyümeyi negatif yönde etkilediğine dair elde edilen sonuç ise; Acaravcı vd.'nin (2015) 15 MENA ülkesi (1983-2012 dönemi) için, Erkuş ve Karamelikli'nin (2016) Türkiye (1950-2010 dönemi) için, Tütüncü'nün (2020) Arjantin, Brezilya, Bulgaristan, Endonezya, Ermenistan, Malezya, Nijerya, Peru, Şili ve Türkiye (1992-2017 dönemi) için yaptığı ampirik çalışmaların sonuçları ile örtüşmektedir. Yine Beşkaya ve Manan (2009) 1970-2005 dönemi için Türkiye'ye yönelik yaptığı çalışmada, analiz edilen demokrasi-büyüme ilişkisinin bazı modellerde pozitif olduğu bazı modellerde ise negatif olduğunu tespit etmiştir. Demokrasinin iktisadi büyüme üzerindeki etkisi ile ilgili olarak Tavares ve Wacziarg (2001) demokrasinin beşeri sermaye birikimini iyileştirerek ve gelir eşitsizliğini azaltarak büyümeyi desteklediğini ancak beraberinde fiziksel sermaye birikimini azaltarak ve hükümet tüketimini artırarak büyümeyi engellediğini ileri sürmüşlerdir. Bu durum, demokratik kurumların eğitime erişimi artırarak ve gelir eşitsizliğini azaltarak toplumun daha fakir kesimlerinin taleplerine yanıt verdiğini, ancak bunu fiziksel sermaye birikimi pahasına yaptığı şeklinde yorumlanmaktadır. Sonuçta demokratik kurumların ölçülebilir ekonomik maliyetler ile değerlendirilmesi daha zor olan sosyal faydalar arasında bir değiş tokuş yapması gerekmektedir.

Finansal gelişme ile iktisadi büyüme arasındaki ilişkiyi ifade eden Model B'ye ait tahmin sonuçları değerlendirildiğinde ise hem Fark GMM hem de Sistem GMM tahmincisine ait test istatistikleri, iktisadi büyümenin finansal gelişmişlik endeksini pozitif etkilediğini göstermektedir. İktisadi büyümede meydana gelecek 1 birimlik artış finansal gelişmişlik endeksini yaklaşık olarak Fark GMM tahmincisine göre 0,0006 birim, sistem GMM tahmincisine göre 0,00047 birim artırmaktadır. Çalışmada aynı zamanda finansal gelişmişlik endeksinin iktisadi büyüme üzerindeki etkisi araştırılmış ve finansal gelişmişlik endeksinin iktisadi büyümeyi negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Değişkenlere ait katsayılara göre, iktisadi büyümede meydana gelecek 1 birimlik artış finansal gelişmişlik endeksini Fark GMM tahmincisine göre 11,31 birim, Sistem GMM tahmincisine göre 7,11 birim negatif yönde etkilemektedir.

İktisadi büyümenin finansal gelişmişlik endeksini pozitif etkilediğine dair elde edilen sonuç Thangavelu ve James'in (2004) Avusturya'ya yönelik gerçekleştirdiği çalışmada elde ettiği bulgularla uyumludur. Nitekim yazarlar finansal sektörün ekonomik gelişmeden kaynaklanan talebe reaktif olduğunu, yani ekonomik büyümenin finansal gelişmeye neden olduğunu tespit etmişlerdir.

AB ülkelerinde iktisadi büyümenin finansal gelişmeyi pozitif yönde etkilediğine dair elde edilen sonuç; Thangavelu ve James'in (2004) Avustralya (1960-1999 dönemi) için, Kandır vd.'nin (2007) Türkiye (1988-2004 dönemi) için, Nazlıoğlu, Ege vd.'nin (2009) Türkiye (1987-2007 dönemi) için yaptığı çalışmaların ampirik sonuçlarıyla uyumluluk arz etmektedir. Finansal gelişmişliğin iktisadi büyümeyi negatif etkilediği yönündeki bulgu ise; Naceur ve Ghazouani'nin (2007) 11 Mena ülkesi (1979-2003 dönemi) için bankacılık ve borsa gelişiminin iktisadi büyüme üzerinde olumsuz ya da anlamlı olmayan bir etkisi olduğu, Wu vd.'nin (2010) 13 AB Ülkesi (1976-2005 dönemi) için derinleşen finansal piyasaların uzun vadeli reel çıktıyı olumsuz etkilediği, Aydın vd.'nin (2013) 24

Çevre Ülkesi (1991-2009 dönemi) için bankacılık sektörüne ait temel fonksiyonların sağlıklı işleme ve finansal özgürlüklere dair sınırların genişletilmesinin iktisadi büyümeyi olumsuz yönde etkilediğine dair analiz sonuçlarıyla uyumludur.

Tüm analiz sonuçları bir bütün olarak değerlendirildiğinde AB’de iktisadi büyüme ile demokrasi endeksi arasında çift yönlü negatif bir ilişki bulunduğu ayrıca iktisadi büyümenin finansal gelişmişliği pozitif, finansal gelişmişliğin ise iktisadi büyümeyi negatif etkilediği söylenebilmektedir.

AB ülkelerine yönelik olarak iktisadi büyüme ile demokrasi endeksi arasında çift yönlü negatif ilişki bulunduğu yönündeki sonuç, çok demokratik şekilde yönetilen bir ülkede iktisadi büyümenin yeterince desteklenemeyebileceğini işaret etmektedir. Nitekim AB ülkelerinden Romanya, Bulgaristan, Letonya, Polonya gibi ülkelerin demokratikleşme seviyesi, İsveç, Danimarka, Finlandiya gibi ülkelere göre daha düşük olmasına karşın kişi başına GSYH’deki yıllık artış oranları bu ülkelere göre daha yüksektir. Demokratikleşme sürecinin iktisadi büyümeyi desteklemediği sonucu AB ülkeleri için sorgulanması gereken bir durumdur. Demokratik değişimin sürekli gündem konusu olduğu AB’de, Vandepitte ve Luciani (2018) her ne kadar sürecin yoksulluğun azaltılması ve kalkınmacı bir yaklaşım ile desteklendiğini ileri sürse de demokratikleşme süreci ile büyüme arasındaki bağların yetersiz ya da hatalı kurulduğu anlaşılmaktadır. Demokrasinin ön planda tutulduğu rejimlerde halkın iktidardan beklentisi daha çok günlük gereksinimleri karşılayan, kısa vadeli tatmin sağlayan tüketim harcamaları olup birbirine rakip siyasi partilerden bu harcamaları en fazla geçekleştirenin seçilme şansı yüksek olmaktadır. Yine demokratikleşmenin yüksek olduğu ülkelerde sendikaların güçlü olması yüksek ücret taleplerini gündeme getirmekte ve bu talepler karşılanmadığında ise grev, iş yavaşlatma, iş bırakma gibi eylemler nedeniyle üretim hacminde düşümlere neden olabilmektedir. Tüm bu nedenlerle kıt olan kaynakların hükümet tarafından tekrar seçilebilme kaygısı ile uzun vadeli yatırımlar yerine kısa vadeli tüketim harcamalarına ve transfer harcamalarına aktarılması, iktisadi büyümeyi negatif yönde etkileyecektir (Alesina-Perotti, 1994: 353).

AB ülkelerinde iktisadi büyümenin finansal gelişmişliği pozitif, finansal gelişmişliğin ise iktisadi büyümeyi negatif etkilediği söylenebilmektedir. Finansal gelişmenin iktisadi büyümeyi desteklememesi, finansal piyasalardaki fonların iktisadi büyüme için önem arz eden üretken, uzun vadeli yatırımlara kanalize edilemediğinin de göstergesi olarak nitelendirilebilir. Helhel (2017: 628) reel sektör ve verimlilik odaklı büyüme modelleri ve yapısal reformlarla söz konusu fonların her ülke için lokomotif sektör olarak değerlendirilen alanlara aktarımının sağlanmasının hem iktisadi büyümeye hem de finansal piyasaların daha etkin bir şekilde çalışmasına katkı sağlayacağını vurgulamıştır. Ancak bu noktada yapısal reformların başarılı olabilmesi için finansal gelişmenin iktisadi büyümeyi neden desteklemediğinin, doğru bir şekilde tespit edilmesi gerekmektedir. Bölükoğlu (2021), ileri finansal gelişmişlik düzeyinde finansal piyasalarda Kindleberger’in (2008) daha önce belirtmiş olduğu rasyonel olmayan varlık spekülasyonu nedeniyle ortaya çıkan sanal değer artışlarının yarattığı finansal köpüklerin bir süre sonra patlamasının istikrarsız bir ortamın oluşmasına neden olabileceğini ifade etmiştir. Bu nedenle finansal gelişimin iktisadi büyümeyi destekleyecek düzeyde tutulması gerektiğini ve bu amaç doğrultusunda finansal istikrarı arttırmayı ve dengesizlikleri önlemeyi amaçlayan makro ihtiyati politikaların uygulanmasını önermektedir.

İktisadi büyümenin finansal gelişmişlik seviyesini arttırdığına dair elde edilen sonuç Patrick’in (1966) öne sürdüğü talep takipli yaklaşımla açıklanabilmektedir. Buna göre ekonomi büyüdükçe finansal hizmetler için ek ve yeni talepler ortaya çıkmakta olup bu durum finansal sistemin büyümesinde bir arz tepkisi yaratmaktadır. Bu noktada finansal kurumlar eksikliklerini tespit etmeye ve gidermeye odaklanarak mevcut talebi karşılaması, modern finansal kurumların, finansal varlık ve yükümlülüklerinin ve ilgili finansal hizmetlerin oluşturulması, finansal sistemin evrimsel gelişiminin gerçekleşmesi yaygın ve kapsamlı ekonomik kalkınma sürecinin devam eden bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

Kaynaklar

- Acaravcı, A., Bozkurt, C. ve Erdoğan, S. (2015). MENA ülkelerinde demokrasi-ekonomik büyüme ilişkisi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(4), 119-129. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iicder/issue/31650/347040>
- Alasgarlı, F. ve Sekmen, T. (2021). Asya ülkelerinde finansal gelişme, ekonomik büyüme ve enflasyon ilişkisi. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 19-48. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/seyad/issue/67728/1012929>
- Alesina, A. ve Protti, R. (1994). The political economy of growth: A critical survey of the recent literature. *The World Bank Economic Review*, 8(3), 351-371. <https://www.jstor.org/stable/3989954>
- Altıntaş, H. ve Ayrıçay, Y. (2010). Türkiye’de finansal gelişme ve ekonomik büyüme ilişkisinin sınır testi yaklaşımıyla analizi: 1987–2007. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 71-98. <https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/handle/11421/368?locale-attribute=en>
- Al-Yousif, Y. K. (2002). Financial development and economic growth: Another look at the evidence from developing countries. *Review of Financial Economics*, 11(2), 131-150. [https://doi.org/10.1016/S1058-3300\(02\)00039-3](https://doi.org/10.1016/S1058-3300(02)00039-3)
- Arellano, M. ve Bond, S. (1991). Some tests of specification for panel data: Monte Carlo evidence and an application to employment equations. *Review of Economic Studies*, 58(2), 277-297. <https://doi.org/10.2307/2297968>
- Arellano, M. ve Bover, O. (1995). Another look at the instrumental variable estimation of error-components models. *Journal Of Econometrics*, 68(1), 29-51. [https://doi.org/10.1016/0304-4076\(94\)01642-D](https://doi.org/10.1016/0304-4076(94)01642-D)
- Aydın, M. K., Ak, M. Z. ve Altıntaş, N. (2013). ‘Çevre’ ülkelerinde finansal gelişme ile büyüme arasındaki ilişki: Panel veri analizi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(2), 1-14. <https://doi.org/10.17065/huniibf.103641>
- Aydın, M. K., Ak, M. Z. ve Altıntaş, N. (2014). Finansal gelişmenin büyümeye etkisi: Türkiye özelinde nedensellik analizi. *Maliye Dergisi*, 167, 149-162. <https://ms.hmb.gov.tr/uploads/2019/09/167-08.pdf>
- Bagehot, W. (1873). *Lombard street: A description of the money market*. Henry S. King.
- Baltagi, B. H. (2005). *Econometric analysis of panel data*. John Wiley & Sons.
- Bariş, S. ve Erdoğan, M. (2018). 21. yüzyılda demokrasi ve ekonomik büyüme ilişkisi: Bir literatür incelemesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 9(20), 83-102. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.327173>
- Başar, S. ve Yıldız, Ş. (2009). İktisadi büyümenin demokratikleşme üzerindeki etkileri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(21), 56-75. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/baunsobed/issue/50238/648001>
- Başar, S. ve Yıldız, Ş. (2012). İktisadi büyümenin demokratikleşmeye etkisi üzerine bir araştırma. *Kafkas Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(3), 9-38. <https://www.kafkas.edu.tr/dosyalar/iibfdergi/file/03/1.pdf>
- Begović, B., Mladenović, Z. ve Popović, D. (2017). *Democracy, financial development, and economic growth: an empirical analysis*. CJDS Working Paper # 0317, Center for Liberal-Democratic Studies, Serbia. <http://doi.org/10.13140/RG.2.2.11526.78402>
- Beşkaya, A. ve Manan, Ö. (2009). Ekonomik özgürlükler ve demokrasi ile ekonomik performans arasındaki ilişkinin zaman serileri ile analizi: Türkiye örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 5(10), 47-76. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijmeb/issue/54831/750687>
- Bhagwati, J. N. (2002). Democracy and development: Cruel dilemma or symbiotic relationship? *Review of Development Economics*, 6(2), 151–162. <http://doi.org/10.1111/1467-9361.00147>
- Bölükoğlu, A. (2021). Finansal gelişme ve ekonomik büyüme arasındaki doğrusal olmayan ilişki: IMF finansal gelişmişlik endeksi ile yeni bulgular. *Ekonomi Politika ve Finans Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 385-402. <https://doi.org/10.25295/fsecon.1062138>

- Breusch, T. S. ve Pagan, A. R. (1980). The Lagrange multiplier test and its applications to model specification in econometrics. *The Review of Economic Studies*, 47(1), 239-253. <https://doi.org/10.2307/2297111>
- Çeştepe, H. ve Yıldırım, E. (2016). Türkiye’de finansal gelişme ve ekonomik büyüme ilişkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, ICAFR 16 Özel Sayısı, 12-26. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ijmeb/issue/54621/745016>
- Das, R. A. ve Siddharth (2021). The impact of democracy on economic growth in south Asia. *Undergraduate Economic Review*, 18(1), Article 4. <https://digitalcommons.iwu.edu/uer/vol18/iss1/4>
- Dollar, D. ve Kraay, A. (2003). Institutions, trade and growth. *Journal of Monetary Economics*, 50(1), 133-162. [https://doi.org/10.1016/S0304-3932\(02\)00206-4](https://doi.org/10.1016/S0304-3932(02)00206-4)
- Economist Intelligence (EIU), (2023). <https://www.eiu.com/n/campaigns/democracy-index-2022/>
- Efeoğlu, R. ve Azgün, S. (2020). Demokrasi ve ekonomik kalkınma ilişkisi: Yükselen ekonomiler üzerinde ekonometrik bir analiz. *İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (23), 541-564. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/igdirsosbilder/issue/66830/1045266>
- Eren, M. V. ve Ünal, A. E. (2019). Finansal gelişmişlik ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki: ARDL sınır testi yaklaşımı ve nedensellik analizi. *İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (18), 527-556. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/igdirsosbilder/issue/66824/1045245>
- Erkuş, S. ve Karamelikli, H. (2016, 14-16 Nisan). Türkiye’de demokrasi ve iktisadi büyüme arasındaki uzun dönemli ilişki. *International Turgut Ozal Congress on Business, Economics and Political Science-INTOCBEPS II* içinde (s. 488-497). Ankara, Türkiye.
- Eurostat (2023). https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/SDG_08_10/default/table?lang=en
- Fayad, G., Bates, R. H. ve Hoeffler, A. (2012). *Income and democracy: Lipset's law inverted*. OxCarre Research Paper 61. <http://nrs.harvard.edu/urn-3:HUL.InstRepos:33445936>
- Friedman, M. (1962). *Capitalism and freedom*. University of Chicago Press.
- Friedman, M. (1988). Kapitalizm ve özgürlük. (N. Himmetoğlu ve D. Erberk, Çev.; 1. Baskı). Serbest Kitaplar Yayınevi. (Orijinal çalışma basım tarihi 1962)
- Goldsmith, R. (1969). *Financial structure and development*. Yale University Pres.
- Güneş, S. (2013). Finansal gelişmişlik ve büyüme arasındaki nedensellik testi: Türkiye örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 14(1), 73-85. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/doujournal/issue/66668/1043094>
- Hadri, K. ve Kurozumi, E. (2012). A simple panel stationarity test in the presence of serial correlation and a common factor. *Economics Letters*, 115(1) 31-34. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2011.11.036>
- Hayaloğlu, P. (2015). Kırılgan beşli ülkelerinde finansal gelişme ve ekonomik büyüme ilişkisi: Dinamik panel veri analizi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(1), 131-144. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/esad/issue/38955/456056>
- Helhel, Y. (2017). E7 ülkelerinde finansal gelişme ve ekonomik büyüme arasında nedensellik analizi. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, (628), 9-1. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/fpeyd/issue/48015/607276>
- Heshmati, A. ve Kim, N. S. (2017). *The relationship between economic growth and democracy: Alternative representations of technological change*. IZA Discussion Paper No. 10880. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3010657>
- Islam, M.A. (2012). An empirical analysis of causality between development of non-bank financial intermediaries and the economic growth in Malaysia. *European Journal of Social Sciences*, 30(4), 654-664. <http://irep.iium.edu.my/id/eprint/25001>
- İnançlı, S., Altıntaş, N. ve İnal, V. (2016). Finansal gelişme ve ekonomik büyüme ilişkisi: D-8 örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(4), 36-49. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iibfdkastamonu/issue/29650/318425>
- Jung, H. ve Kwon, H. U. (2007). an alternative system gmm estimation in dynamic panel models. *Hi-Stat Discussion Paper Series d07-217*, Institute of Economic Research, Hitotsubashi University. <https://hi-stat.ier.hit-u.ac.jp/research/discussion/2007/pdf/D07-217.pdf>

- Kandır, S. Y., İskenderoğlu, Ö. ve Önal, Y. B. (2007). Finansal gelişme ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin araştırılması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 311-326. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/cusosbil/issue/4377/59989>
- Kassie, N. M. (2021). The effects of financial development on economic growth in Africa: does the quality of institutions matter? *Journal of Business Economics and Finance*, 10(4), 166-177. <http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2021.1462>
- Kindleberger, C. P. (2008). *Cinnet, panik ve çöküş: Mali krizler tarihi* (H. Tunalı, Çev.; 2. Baskı). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Koçak, E. ve Uzun, N. (2017). Türkiye’de demokrasi ve ekonomik büyüme ilişkisi: Ampirik bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 24(3), 705-723. <https://doi.org/10.18657/yonveek.305737>
- Levine, R. (1997). Financial development and economic growth: Views and agenda. *Journal of Economic Literature*, 35(2), 688-726. <https://www.jstor.org/stable/2729790>
- Levine, R., Loayza, N. ve Beck, T. (2000). Financial intermediation and growth: Causality and causes. *Journal of Monetary Economics*, 46(1), 31-77. [https://doi.org/10.1016/S0304-3932\(00\)00017-9](https://doi.org/10.1016/S0304-3932(00)00017-9)
- Li, Z. ve Ingham, H. (2020). *Financial development, economic performance and democracy: Methodological issues and new estimates*. (Economics Working Papers Series). Lancaster University, Department of Economics.
- Lipset, S. M. (1959). Some social requisites of democracy: Economic development and political legitimacy, *The American Political Science Review*, 53(1), 69-105. <https://doi.org/10.2307/1951731>
- Naceur, S. B. ve Ghazouani, S. (2007). Stock markets, banks, and economic growth: Empirical evidence from the MENA region. *Research in International Business and Finance*, 21(2), 297-315. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2006.05.002>
- Nazlıoğlu, S., Ege, I. ve Bayrakdaroğlu, A. (2009). Financial development and economic growth: Cointegration and causality analysis for Turkey. *Banking and Finance Letters*, 1(2), 59-66.
- Nazlıoğlu, Ş., Yalama, A. ve Aslan, M. (2009). Financial development and investment: Cointegration and causality analysis for the case of Turkey. *International Journal of Economic Perspectives*, 3(2), 107-119.
- Öz, D. (2021). Demokrasi ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki: Türkiye örneği. *Nicel Bilimler Dergisi*, 3(2), 133-149. <https://doi.org/10.51541/nicel.1030879>
- Öztürk, N., Darıcı, H. K. ve Kesikoğlu, F. (2011). Ekonomik büyüme ve finansal gelişme ilişkisi: gelişmekte olan piyasalar için bir panel nedensellik analizi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(1), 53-69. <https://dergipark.org.tr/en/pub/muiibd/issue/492/4354>
- Patrick, H. T. (1966). Financial development and economic growth in underdeveloped countries. *Economic Development and Cultural Change*, 14(2), 174-189. <https://doi.org/10.1086/450153>
- Pesaran, M. H. ve Yamagata, T. (2008). Testing slope homogeneity in large panels. *Journal of Econometrics*, 142(1), 50-93. <https://doi.org/10.1016/j.jeconom.2007.05.010>
- Pesaran, M. H., Ullah, A. ve Yamagata, T. (2008). A bias-adjusted LM test of error cross-section independence. *The Econometrics Journal*, 11(1), 105-127. <https://doi.org/10.1111/j.1368-423X.2007.00227.x>
- Pesaran, M. H. (2004). General diagnostic tests for cross section dependence in panels. CESifo Working Paper Series No. 1229; IZA Discussion Paper No. 1240.
- Rachdi, H. ve Saidi, H. (2015). Democracy and economic growth: Evidence in MENA countries. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 191, 616-621. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.644>
- Rehman, A. U. ve Aqil, M. (2020). Financial development and economic growth; A comparative analysis of autocratic and democratic era of Pakistan. *Global Management Journal for Academic & Corporate Studies*, 10(1), 14-14.

- Roodman, D. (2009), How to do xtabond2: An introduction to “Difference” and “System” GMM in stata. Working Papers 103, Center for Global Development, https://www.files.ethz.ch/isn/36085/2006_12_06.pdf
- Sirowy, L. ve Inkeles, A. (1990). The effects of democracy on economic growth and inequality: A review. *Studies In Comparative International Development*, 25(1), 126-157. <https://link.springer.com/article/10.1007/BF02716908>
- Tavares, J. ve Wacziarg, R. (2001). How democracy affects growth. *European Economic Review*, 45(8), 1341- 1378. [https://doi.org/10.1016/S0014-2921\(00\)00093-3](https://doi.org/10.1016/S0014-2921(00)00093-3)
- Temelli, F. ve Şahin, D. (2018). APEC ülkelerinde finansal gelişme ve ekonomik büyüme ilişkisinin analizi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 305-324. <https://doi.org/10.17218/hititsosbil.391397>
- Thangavelu, S. ve James, A. B. J. (2004). Financial development and economic growth in Australia: An empirical analysis. *Empirical Economics*, 29, 247–260. <https://doi.org/10.1007/s00181-003-0163-7>
- Tütüncü, A. (2020). Gelişmekte olan ülkelerde demokrasinin ekonomik büyümeye etkisi. *Sosyoekonomi*, 28(44), 27-40. <https://doi.org/10.17233/sosyoekonomi.2020.02.02>
- Uluslararası Para Fonu (IMF) (2023a). <https://data.imf.org/?sk=f8032e80-b36c-43b1-ac26-493c5b1cd33b&sid=1481126573525>
- Uluslararası Para Fonu (IMF) (2023b). <https://data.imf.org/?sk=f8032e80-b36c-43b1-ac26-493c5b1cd33b>
- Vandeputte, N. ve Luciani, L. (2018). *European Union democracy assistance: An academic state of play*. European Partnership for Democracy. <http://hdl.handle.net/1854/LU-8587335>
- Williams, K. (2016). Does democracy dampen the effect of finance on economic growth? *Empirical Economics*, 52(2), 635-658. <https://doi.org/10.1007/s00181-016-1089-1>
- Wu, J. L., Hou, H. ve Cheng, S. Y. (2010). The dynamic impacts of financial institutions on economic growth: Evidence from the European Union. *Journal of Macroeconomics*, 32(3), 879-891. <https://doi.org/10.1016/j.jmacro.2009.09.003>
- Yerdelen-Tatoğlu, F. (2018). *Panel veri ekonometrisi STATA uygulamalı*. Beta Basım Yayım.



The Impact of Artificial Intelligence on the Employment Structure of the Tourism Industry: An Interview with ChatGPT

Yapay Zekân Turizm Sektörünün İstihdam Yapısına Etkisi: ChatGPT ile Bir Söyleşi

DOI: <https://doi.org/10.25204/iktisad.1347642>

Okan ÇOLAK*

Abstract

Article Info

Paper Type:
Research Paper

Received:
21.08.2023

Accepted:
08.10.2023

© 2023 JEBUPOR
All rights reserved.



This study aims to investigate the impact of artificial intelligence (AI) on the workforce in the tourism sector, suggest measures that managers and employees can utilize to mitigate the adverse effects of AI, and predict the future of employment in tourism. In the study, the interview technique was used in qualitative research approaches. ChatGPT was used as an interviewer. Eight questions were posed during the interviews using the ChatGPT question screen (<https://chat.openai.com/chat>). The study showed that artificial intelligence (AI) will emerge in fifteen new job positions within tourism. The study revealed that integrating artificial intelligence (AI) in the tourism industry has several advantages for employees, such as enhancing job satisfaction and commitment, making more informed decisions, reducing their workload and burnout, formulating more effective business strategies and service offerings, continuing professional development, discover new career paths, and acquiring practical problem-solving abilities. The study highlighted that AI has potentially adverse effects on employees on subjects, including job displacement, job mismatches, skills gap, reskilling challenges, adopting, creativity, decision-making, workload, burnout, ethical, fairness, job performance, job satisfaction, sense of monotony, career advancement, and identity lost.

Keywords: Tourism, artificial intelligence, ChatGPT, employment.

Öz

Makale Bilgileri

Makale Türü:
Araştırma
Makalesi

Geliş Tarihi:
21.08.2023

Kabul Tarihi:
08.10.2023

© 2023 İKTİSAD
Tüm hakları saklıdır.



Bu çalışma, yapay zekanın turizm sektöründeki işgücü üzerindeki etkisini araştırmayı, yapay zeka (YZ)'nın olumsuz etkilerini azaltmak için yöneticilerin ve çalışanların yapabilecekleri eylemleri önermeyi ve turizmde istihdamın geleceğini tahmin etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada nitel araştırma yaklaşımlarından görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşmeciler olarak ChatGPT kullanılmıştır. Görüşmeler sırasında ChatGPT soru ekranı kullanılarak sekiz soru yöneltilmiştir (<https://chat.openai.com/chat>). Çalışma, yapay zekanın (YZ) turizmde on beş yeni iş pozisyonunda ortaya çıkacağını göstermiştir. Çalışma, yapay zekanın turizm endüstrisine entegre edilmesinin çalışanlar için iş tatmini ve bağlılığı artırma, daha bilinçli kararlar alma, iş yüklerini ve tükenmişliklerini azaltma, daha etkili iş stratejileri ve hizmet teklifleri formüle etme, mesleki gelişimlerine devam etme, yeni kariyer yolları keşfetme ve pratik problem çözme becerileri kazanma gibi çeşitli avantajları olduğunu ortaya koymuştur. Çalışma, yapay zekanın çalışanlar üzerinde iş değiştirme, iş uyumsuzlukları, beceri açığı, yeniden beceri kazandırma zorlukları, benimsenme, yaratıcılık, karar verme, iş yükü, tükenmişlik, etik, adalet, iş performansı, iş tatmini, monotonluk hissi, kariyer ilerlemesi ve kimlik kaybı gibi konularda potansiyel olarak olumsuz etkileri olduğunu vurgulamıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, yapay zekâ, ChatGPT, istihdam.

Atıf / to Cite (APA): Çolak, O. (2023). The impact of artificial intelligence on the employment structure of the tourism industry: An interview with ChatGPT. *Journal of Economics Business and Political Researches*, 8(22), 919-939. <https://doi.org/10.25204/iktisad.1347642>

1. Introduction

The effects of globalization and technological developments in working life create major turning points for the workforce. Digitalizing working life through artificial intelligence and replacing workers with robots is one of these turning points (Misican, 2020: 153). In addition to the ever-increasing global population, futurists predict that the development of artificial intelligence will reduce human employment rates, especially after 2030, because artificial intelligence learns faster than humans and can do things quicker and more accurately (Dengiz et al., 2021: 85). The expansion of robot and AI use is portrayed as disruptive to future jobs for both unskilled and skilled workers/experts. In countries such as the USA, UK, Japan and Australia, employment vulnerability is measured at around generally 35-50%. The extent to which such employment destruction will be accompanied by new positive opportunities and the dimension to which the effects will be purely adverse is open to debate (Boyd and Holton, 2018: 332). Reports published by various institutions and organizations confirm the predictions about replacing labour with artificial intelligence.

A report by the McKinsey Global Institute claims that automation will lead to 400-800 million job losses by 2030. It also states that 75 to 375 million people who lose jobs must change jobs and learn new skills. While the fast-food sector is expected to shrink, there is likely to be more demand for labour in the entertainment and leisure sector as incomes rise (Manyika et al., 2017).

The World Economic Forum's Future of Professions (2020) report claims that by 2025, machines and humans will replace 85 million existing jobs, but 97 million new job roles will emerge. To meet the needs of these emerging new jobs, digital skills must be acquired. Business leaders believe that 40% of workers will need new skills in 6 months or less, and 94% of business leaders want employees to learn new skills on the job. According to the same report, 47% of workers in accommodation and food services are at risk of unemployment (World Economic Forum [WEF], 2020: 5).

According to the Office for National Statistics (ONS) (2019) report in the UK, the risk of automation is higher in low-skilled jobs. High-skilled jobs in tourism occupations have a low risk of automation. Ranking tourism-related professions by risk of automation, waiters/waitresses 72.81%, bar staff 70.66%, kitchen and catering assistants 69.20%, leisure and theme park attendants 66.54%, receptionists 61.83%, housekeepers and related occupations 58.07%, travel agents 51.97%, cleaning and housekeeping managers and supervisors 47.42%, catering and bar managers 47.21%, restaurant and catering establishment managers and proprietors 38.75%, hotel and accommodation managers and proprietors 36.30%, travel agency managers and proprietors 31.65%, leisure and sports managers 31.59% have automation risk.

According to statistical data, artificial intelligence (AI) will impact the tourism workforce. Though recent technological developments and innovations help boost productivity and improve the quality of work, they seem to result in unemployment, which can cause societal inequality. Moreover, education systems must adapt to keep pace with evolving jobs and technologies (Kömürçü et al., 2021: 149). This study aims to investigate the impact of artificial intelligence (AI) on the workforce in the tourism sector, suggest measures that managers and employees can utilize to mitigate the adverse effects of AI, and predict the future of employment in tourism. Discussing the effect and future of artificial intelligence on employment in tourism with ChatGPT answers, which is an intelligence application, constitutes the original site of the study.

2. Literature review

2.1. Artificial Intelligence (AI) and Its Application Areas in Tourism

Artificial Intelligence (AI) is generally described as a machine's capacity to imitate human intelligence behaviour (Aghion et al., 2019: 150). In other words, AI refers to the ability of a system to recognize, interpret, conclude and learn from data to achieve predetermined goals of the

organization and society (Mikalef and Gupta, 2021: 3). AI technologies have started to be implemented in numerous aspects of everyday life, whether consciously perceived by people or not. Artificial intelligence is increasingly becoming integral to human life and the business world. Products integrated with AI are being developed and offered to individuals and enterprises in various fields. So, large corporations are investing considerably in rapidly advancing technical tools such as artificial intelligence, virtual reality, robots, machine learning, autonomous devices, and data processing (Tiftik, 2021: 376). The industrial revolutions that have taken place until today are a result of humanity's desire for progress, development, and expansion, and all industrial processes have enabled the tourism industry to evolve with the technological developments and inventions of that period (Kömürcü et al., 2021: 149).

Tourism businesses have also highlighted technological integration in every field to save their sustainability and increase their preferability. As tourism relies on human labour, companies must apply technology to remain competitive. Otherwise, businesses/sectors unable to respond to changing societal demands will struggle to survive (Atar, 2020: 1642). Within the tourism sector, hotels and airlines initially implemented self-service check-in kiosks followed by smartphone apps, enabling expeditious check-in and booking processes (Kömürcü et al., 2021: 151). Furthermore, tourism can effectively integrate and utilise various technologies, including cloud computing, mobile apps, artificial intelligence, robotics and 3D printing (Topsakal et al., 2018: 1632). Tourism is a sector that requires a high level of labour with substantial labour costs, particularly in accommodation establishments. Moreover, operational processes are intricate, and synthesizing and analysing big data regarding tourists is not simple. Thus, implementing robotics and artificial intelligence is becoming increasingly crucial in tourism (Gursoy, 2018: 187). Furthermore, with the ever-changing consumer requirements and expectations, it is essential to utilise AI and automation solutions to design a more customised and unforgettable experience in tourism (Li et al., 2019: 172). For these reasons, numerous applications supported by AI are utilized within the tourism industry. The applications encompass virtual reality applications (which advertise and provide information by creating a virtual destination and hotel experience), face recognition technology (used in travel-related document handling procedures), artificial intelligence-driven robots (who offer reception and room service), artificial intelligence-driven travel chatbots (which provide simultaneous personal solutions to problems), language translators (which provide simultaneous audio and image-based translations), and audio and video tours (Dumitru, 2023: 3). Huang et al. (2022) identified five main types of AI applications in the tourism industry: search/booking engines, virtual agents/chatbots, robots and autonomous vehicles, kiosks/self-service screens, and AR/VR devices. Allora Hotel Search & Booking Engine, Resy Restaurant Search & Booking Engine, Allset Restaurant Search & Booking Engine, Airbnb Home Research & Booking Engine, and Wayblazer Search & Booking Engine are some actively used search and booking engines. Actively used virtual agency and chatbots can be exemplified as Google Assistant, Amazon Alexa, Chatbot Edward, Macy's on Call, Tacobot, My Starbucks Barista, and Subway Order Bot. Knightscope robots (K Series), Travelmate Autonomous Suitcases, Hilton Concierge Robot "Connie", Domino's Pizza Autonomous Delivery, and Flippy (The Burger-Flipping Robot) are some robots and autonomous vehicles used in tourism. Facial recognition check-in kiosks and Smile to Pay Facial Recognition System are examples of kiosk and self-service screens. Finally, ETIPS AR travel app on smartphones or tablets, In-room AR map on smartphones or tablets, VR travel booking service, VR honeymoon headset and teleporter, AR in-room athlete encounter and AR fine arts Windows are AR/VR technologies actively used in tourism (Huang et al., 2022: 1085-1090).

The utilization of automation and intelligent machines offers various advantages for businesses. Some of these benefits are saving product and labour costs significantly, preventing loss of labour (robots not getting sick, not having children, no annual leave, etc.), increasing productivity with uninterrupted work (7/24, working in dangerous areas, not feeling tired, etc.), making critical decisions with standards without bias, and decreasing of employees' workload (Shaukat et al., 2020: 51). Artificial intelligence-based software offers multiple cost-saving and productivity-optimizing

features, including autonomous cleaning and ventilation, automated inventory tracking and order processing, customer and product profitability analysis through turnover and order analysis, and yield management utilizing machine learning techniques (Bisoi et al., 2020: 4268-4269). Furthermore, improving the accuracy of demand forecasting using artificial intelligence, such as machine learning and neural networks, can substantially boost efficiency in capacity management (Bulchand-Gidumal, 2022:1952). AI is widely applied in tourism improve customer experience (Koo et al., 2021: 8). The most important contribution of artificial intelligence for tourism businesses is to increase the quality of experience by understanding the personal characteristics of guests and providing personalized service (Demir, 2021: 212). AI applications can improve the perceived service quality with new, appealing, and interactive delivery of services and enable hotels to interact engagingly with guests. (Li et al., 2019: 177). Using AI technology, tourists can plan their holidays with the help of intelligent travel assistants and chatbots that cater to their preferences. Moreover, they can communicate and interact with local residents using automatic language translation apps and simultaneous translation systems. Additionally, smart concierges allow guests to enjoy automatic check-ins and check-outs. (Bulchand-Gidumal, 2022: 1951-1955). Furthermore, tourists can view and reserve unoccupied rooms in the vicinity based on the current location and desired price range. Additionally, robots not only offer services to tourists but are also a source of fascination. Ultimately, these advancements are crucial in enhancing the personalized experience, thus fostering high contentment among tourists (Tuo et al. 2021: 90-92).

Bisoi et al. (2020) conducted a SWOT analysis on the effects of artificial intelligence in the hospitality industry. The study identified that the reduction in the need for labour, shortening the waiting time in the service, fast access to service, increased hygiene and cleanliness, and always-on customer support are strengths. Weaknesses include lack of human interaction, AI unfamiliarity of staff and customers, fixing error difficulties, insufficient financial capacity of the business, and misunderstanding between AI and customers/employees. Future human helpers being an element, reducing language/cultural barriers, improving safety and security, creating a better world for introverts, and the anti-social, sustainable development and solution for mass tourism are opportunities. Threats include a lack of job opportunities, the need for high-energy resources, risks related to customer data security, environmental impact, and AI against humanity (Bisoi et al., 2020: 4274).

Regarding the risks of artificial intelligence, Tussyadiah (2020) states that when tourists interact with machines in an unfamiliar tourism destination and in an environment, they have never been to, they may face the risk of losing human contact and social support. Therefore, he emphasizes that this situation may cause psychological problems such as loneliness and anxiety. He also underlines that artificial intelligence may cause privacy issues in terms of security due to the continuous collection of sensitive personal data, including biometric and behavioural data. Demir (2021) also states that the most significant disadvantage and risk of artificial intelligence technologies is to ensure data security. In this context, she emphasizes that creating and maintaining technological infrastructure will financially burden the hospitality industry.

2.2. The Effects of Artificial Intelligence on Employment in Tourism

Technological advancements are making individuals' daily lives more convenient. Simultaneously, technological advancements are compelling businesses to transform across various domains, i.e., work, security, labour, economics, social relations, and psychology (Tiftik, 2021: 376). Technological innovations have a dual effect on employment. The first one is the relocation effect which tends to remove workers from their previous duties. The second one is that it increases the demand for labour (productivity effect) in industries or jobs that have arisen or developed because of technological progress. For instance, following the introduction of automobiles, jobs related to horses have

declined, whereas new jobs have emerged within the motel and fast-food industries (Petropoulos, 2018: 119).

Job losses are expected as numerous professions will become redundant in areas where artificial intelligence takes over. Innovations resulting in decreased production costs will lead to robots taking over an increasing range of manual tasks in manufacturing, packaging, construction, maintenance, and agriculture in new areas. As a result, employees are at risk of facing unemployment during every wave of technological development (Sheikhi, 2022: 102). One of the paradoxes that emerged in the 21st century for tourism employment is that robotization and artificial intelligence will reduce and eliminate many tourism jobs (Baum et al., 2020: 253). Rydzik and Kissoon (2022) found that the extensive adoption of technology-oriented changes in the workplace will widen the gap between the tourism industry's low-paid and low-skilled employees, leading to job losses. Misican's (2020) research findings revealed that human resources experts consider AI a warning signal for the workforce and stress that employees who refuse to embrace change will probably face significant job losses. According to an Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) (2023) report, 60% of finance and manufacturing employees who use AI expressed their concerns over the risk of job losses to AI within the next decade. The rising trend of utilising AI, robots, and other modern technologies in the hospitality sector elevates uncertainty about job security in the work environment (Koo et al., 2021: 8) and leads to increased turnover intention (Khaliq et al., 2022). Furthermore, smart hotels' technological complexity and excessive workload diminish employee energy levels, leading to emotional exhaustion that lowers their performance and commitment to work (Wu et al., 2022).

Research in tourism suggests that AI technologies and robotization decrease performance and increase the perceived sense of job insecurity and intention to leave. According to Koo et al., (2021), AI technologies trigger employees' perceptions of job insecurity, significantly lowering employee engagement and affecting the intention to leave. Aghion et al., (2019) discovered that robotization decreases overall employment at the level of the workforce. According to Vatan and Doğan's (2021) study, employees associate negative emotions with the word "robot" and believe that using service robots will result in a higher unemployment rate in the future. Li et al., (2019) found a significant correlation between employees who possessed a knowledge of AI and robotics and their inclination to leave the company. Moreover, adopting AI could lead to a more competitive work environment and increase employee intention to leave. Malik et al., (2022) and Sayed et al., (2022) concluded that the changes induced by AI and the technostress created by it have a negative impact on job security and the sense of insecurity employees experience in their jobs. According to Prentice et al., (2020), AI negatively affects employee performance and employee-based customer satisfaction.

Using AI applications can harm employees psychologically, such as burnout, lack of belonging, and reduced commitment to the job. As a result, employees may lose motivation, and their intention to leave the organisation may increase. According to Li et al., (2019), using AI robots in the workplace can negatively impact employees' psychological, lead to a lack of attachment, and reduce their dedication to work, potentially prompting them to consider pursuing different career paths. In his conceptual study, İrhan (2021) highlights that artificial intelligence (AI) technology can create job insecurity, affect employees' work expectations, and cause stress, thereby necessitating the introduction of new social policies. According to Fu et al., (2022), service robots cause fatigue in employees due to extra responsibility and excessive workload during use and maintenance and increase anxiety levels due to techno-anxiety/techno-insecurity. Wu et al., (2022) also found that technostress has a negative impact on employee well-being (e.g., commitment and general well-being) and performance. While applying AI technologies in the workplace, a security and privacy action plan needs to be in place. The OECD (2023) report reveals that 57% of employees in finance and manufacturing, who use artificial intelligence tools, worry about privacy.

Improving employees' technological awareness is necessary to avoid psychological damage caused by technology to employees and prevent employees from leaving their jobs. According to

Wang et al., (2022), employees with AI and robotic awareness can regain control over their careers by acquiring task-appropriate skills through active learning, thereby avoiding the psychological problems caused by dismissal or technological incompatibility. Nam et al., (2021) found that hotel industry employees can support the benefits of artificial intelligence and robot technology once they recognize them. Li et al., (2019), Yu et al., (2022), and Khaliq et al., (2022) demonstrate a positive relationship between AI and robotic awareness and the intention of employees to leave their jobs. Kong et al., (2021) also revealed a positive relationship between AI awareness and job burnout. Raising employees' awareness of AI also raises their motivation levels. According to the OECD report (2023), nearly two-thirds (63%) of employees who use AI in finance and manufacturing reported increased enjoyment of their jobs. Nguyen and Malik's (2022) study indicates that high-quality AI services improve employee job satisfaction. AI can also enhance employee well-being and creativity. Liang et al., (2022) discovered that robots boost employee workplace well-being. Qiu et al.'s (2022) research demonstrated that AI significantly lowers the physical and mental fatigue of hotel workers, improves their abilities and favourably affects their positive emotions and well-being. Wang et al. (2022) also found that AI and robotic awareness (AIRA) positively affect employee creativity.

Although there are concerns that AI could lead to unemployment, some believe it may create new employment opportunities (Tschang and Almirall, 2021: 642). Despite causing job losses, digitisation creates new job opportunities (Budak, 2021: 308). According to Sheikhi's (2022) conceptual study, while artificial intelligence may cause unemployment, AI's developmental process will create new professions and fields of expertise, leading to more employment opportunities. It is possible to use artificial intelligence to restructure the manufacturing process is possible, creating new and highly productive labour tasks. This has the potential to result in significant societal benefits by enhancing productivity and increasing demand for labour. Furthermore, this could lead to more inclusive growth and prevent the social issues arising from unemployment and declining wages (Acemoglu and Restrepo, 2020). Moreover, firms that have undergone digital transformation through AI may prefer employment structures that require less unskilled routine work and more high-skilled technical work, albeit with smaller teams (Tschang and Almirall, 2021: 643-644).

The rapid proliferation of technological tools in working life causes the workforce to decrease quantitatively, and their skills are insufficient (Budak, 2021: 287). Adopting automation processes - comprising robots and network systems - in working life has shifted from physical to mental labour (Misican, 2020: 158). Digitization has led to the automation of jobs and tasks that involve low-level, routine skills. This process disadvantages low-skilled workers in ordinary occupations and gives an edge to high-skilled workers (Budak, 2021: 308). According to a study by Aghion et al., (2019), robotization negatively impacts untrained workers more than trained workers. Economic research suggests that automation and IT may displace routine jobs and shift employment towards skilled jobs (Tschang and Almirall, 2021: 643-644). A skilled workforce will be required to manage robotic systems, in particular. Furthermore, human resources engaged in routine tasks in luxury hotels may gain more significance. Luxury hotels can utilize all personnel as a competitive edge since the warmth and personality of human interactions cannot be substituted by technology (Kömürcü et al., 2021: 161).

Digital skills are necessary in the 21st century to integrate individuals into new professions aligned with the fluctuating demand (Budak, 2021: 308). Employees must adapt to new employment patterns to safeguard their jobs in a competitive and unstable market. Developing a skilled workforce is vital to combat AI. New professions require competencies like analytical thinking, continuous self-development, autonomy, flexibility, efficiency, and communication ability (Misican, 2020: 158). Budak (2021) identified the skills necessary to adapt to digital technology changes. These skills encompass analytical thinking and innovation, complex problem-solving, reasoning, leadership, originality and initiative, emotional intelligence, persuasion, use of technology and programming, coordination, and time management. According to Misican (2020), workers must improve their digital skills to keep up with artificial intelligence and job competition. According to the World Economic

Forum (2020), employers will value skills like critical thinking, active learning, flexibility, resilience, and stress tolerance by 2025. In addition, the OECD report (2023) indicates that 40% of companies identify a lack of relevant skills as an obstacle to using AI in the workplace.

New occupations increase the demand for new skills while creating new opportunities for education and training (Budak, 2021: 308). Higher education levels, the principle of lifelong learning, and the necessity of vocational training that aligns with technology trends are redefining the workforce's qualifications. In an era where intelligent factories, the internet of things, cloud computing, and cyber systems are redefining the working environment, workforce qualifications, production organization, work regulations, and educational policies require a transformation (Misican, 2020: 153). Prior studies highlight the need to establish a suitable work environment and develop training programmes to enhance artificial intelligence awareness. Aghion et al., (2019) found that labour market and education policies that are not suitable decrease the positive effect of AI and automation on employment. Kong et al., (2021) recommend designing effective organizational structures or management systems and creating training programs to take advantage of AI. According to Li et al., (2019), training programmes should be established to keep employees up-to-date with technology and improve their skills, along with the organization of social events to make them feel valued. Furthermore, managers should show appreciation to employees, and employees should participate in management decisions. Koo et al., (2021) state that managers should support employees to attain essential skills related to AI technologies. Qiu et al., (2022) emphasize that a supported work environment, which can increase employee well-being and reduce work pressure, can be established by managers to ensure the effectiveness of artificial intelligence applications. Zhao et al., (2022) highlight that AI oversight, as well as supervisor and colleague support positively affect employees' job control, self-efficacy, and self-esteem.

Overall, previous studies reveal that with the spread of artificial intelligence in the tourism sector, many low-paid and low-skilled employees and employees who refuse to embrace change will suffer significant job losses, and many professions will disappear. In addition to unemployment, previous studies have shown that the spread of artificial intelligence has negative effects, such as decreasing performance by increasing uncertainty about job security in the working environment, decreasing work engagement, causing emotional exhaustion, increasing the intention to leave the job, and decreasing job satisfaction. This situation may cause psychological problems by increasing employees' anxiety levels; therefore, people may consider leaving the job and turn to different job options. Previous studies underlined that by improving the technological awareness of employees, the psychological damage caused by technology to employees can be prevented, and employees can be prevented from leaving their jobs. In addition, although there were concerns that artificial intelligence may lead to unemployment, previous studies showed that artificial intelligence can create new areas of employment. So, employees should increase their digital skills by keeping up with technology. Furthermore, studies highlighted that business managers are responsible for ensuring employees have these skills. The previous studies also revealed that managers should organize the work environment to increase employees' well-being and reduce work pressure and organize education programs for employees to improve their technological knowledge and skills. This study aims to investigate the impact of artificial intelligence (AI) on the workforce in the tourism sector, suggest measures that managers and employees can use to mitigate the negative effects of AI, and predict the future of employment in tourism.

3. Method

3.1. Research Model

In this research, the qualitative research method, which is an approach that prioritizes researching and understanding social phenomena in a realistic and holistic framework, was used. In line with the purpose of the research, ChatGPT was used as an interviewer to get information about how artificial

intelligence affects tourism employees and their work, how managers and employees can minimize adverse effects, and ascertain the future of employment in tourism.

3.2. Data Collection Procedures and Ethical Considerations

ChatGPT was used as an interviewer in the study. ChatGPT is an application that uses powerful machine learning software called Generative Pre-trained Transformer (GPT-3), developed by the OpenAI organization. ChatGPT aims to interact via conversation, which includes a series of questions from users and responses from the application (Rospigliosi, 2023). The same method was followed in studies on similar subjects in the field of tourism (Carvalho and Ivanov, 2023; Dwivedi et al., 2023; Erul and Işın, 2023; Fuste-Forne and Orea-Giner, 2023). In this research, where the articles were reviewed through document analysis, no ethics committee approval or legal/special permission was required.

3.3. Instruments

Eight questions were asked on the ChatGPT question screen (<https://chat.openai.com/chat>). In preparing the interview questions, the studies of Misican (2020), Kömürcü et al., (2021) and Malik et al., (2022) were used. The scope and content of the replies to questions posed to ChatGPT in English were repeatedly reviewed until satisfactory. The wording of the questions was carefully considered to ensure reliability across different sessions. The results were compared with previous studies in the discussion and conclusion section. Inferences and suggestions were made in line with the answers given by ChatGPT. Interview questions are:

- Q1. How will artificial intelligence affect employment in tourism?
- Q2. Can artificial intelligence replace humans in serving tourists?
- Q3. Will artificial intelligence create new tourism occupations in the future?
- Q4. What kind of positive effects can the adoption of artificial intelligence in tourism businesses have on employees?
- Q5. What kind of negative effects can the adoption of artificial intelligence in tourism businesses have on employees?
- Q6. What should tourism business managers do for employees to adopt artificial intelligence applications?
- Q7. What should the tourism sector staff do to adapt to artificial intelligence?
- Q8. What studies can tourism academics do to prevent the loss of employment with the effect of artificial intelligence on tourism?

3.2. Data Analysis

Responses from ChatGPT were presented descriptively by tabulating. And inferences and suggestions were made in line with the answers given by ChatGPT.

4. Findings

This heading contains answers to ChatGPT's questions about how AI affects tourism employees and their work and how managers and employees can minimize adverse effects, and ascertain the future of employment in tourism.

Table 1 shows the responses received from ChatGPT regarding the AI effects on tourism employment. According to the ChatGPT response, there are fourteen different AI effects on tourism

employment. These are automation of routine tasks, enhanced customer experience, data analysis and insights, personalization and customization, shift in job roles, demand for new skill sets, creation of new roles, cross-functional collaboration, human-centric skills, training and reskilling, focus on innovation, managing algorithmic bias, tourism analytics experts and growth in tech-enabled tourism startups. Also, ChatGPT underlines that AI has the potential to automate certain tasks and change the nature of some job roles, and create new opportunities, enhance customer experiences, and drive innovation within the tourism industry. And it states that adapting to these changes will require a combination of reskilling, upskilling, and a forward-looking approach to career development.

Table 1. AI Effects on the Tourism Employment

AI Effects	ChatGPT's Responses about AI Effects
Automation of Routine Tasks	- AI can automate repetitive and routine tasks such as booking, reservations, and basic customer inquiries. This could lead to a reduction in certain administrative and clerical roles.
Enhanced Customer Experience	- AI-powered chatbots, virtual assistants, and personalized recommendation systems can improve customer experiences. This might shift the focus of customer service roles toward managing and enhancing AI-driven interactions.
Data Analysis and Insights	- AI can process and analyse large amounts of data to derive insights about customer preferences, behaviours, and market trends. This could lead to increased demand for roles related to data analysis and interpretation.
Personalization and Customization	- AI enables businesses to offer highly personalized services and recommendations, creating opportunities for professionals who can interpret AI-generated data to tailor experiences.
Shift in Job Roles	- Some roles might evolve to require more interaction with AI systems, such as AI trainers or data labellers, while others might transition toward managing and interpreting AI insights.
Demand for New Skill Sets	- The integration of AI could lead to a growing demand for employees with skills in data science, AI management, digital marketing, and other areas related to AI technology.
Creation of New Roles	- As AI adoption increases, new roles such as AI strategy specialists, data scientists, AI ethicists, and AI trainers could emerge.
Cross-Functional Collaboration	- The implementation of AI might encourage collaboration between technical experts and professionals in the tourism industry, leading to hybrid roles that bridge technical and industry knowledge.
Human-Centric Skills	- While AI can handle tasks like data analysis, human skills such as creativity, empathy, complex problem-solving, and cultural understanding will remain crucial.
Training and Reskilling	- To harness the benefits of AI, many employees might need training and reskilling to adapt to new tools, technologies, and responsibilities.
Focus on Innovation	+/- AI-driven innovation might lead to the creation of roles focused on exploring new business models, products, and services.
Managing Algorithmic Bias	- As AI systems become more prevalent, professionals might be needed to ensure they are unbiased and adhere to ethical guidelines, addressing concerns of fairness and discrimination.
Tourism Analytics Experts	- As AI generates large amounts of data, professionals who can analyze, interpret, and translate AI-generated insights into actionable strategies will be valuable.
Growth in Tech-Enabled Tourism Startups	- The integration of AI could foster the growth of startups specializing in AI-powered travel solutions, thereby creating new job opportunities.

Source(s): Table created by author/s.

ChatGPT answered the question of whether AI can replace humans in serving tourists under two headings: areas where it can enhance or change human roles (Table 2) and areas where human interaction will continue to be important (Table 3). ChatGPT states that AI has the potential to enhance and even replace certain aspects of human service in the tourism industry. Table 2 illustrates the responses from ChatGPT regarding the potential of AI to replace or enhance human roles in serving tourists. According to ChatGPT's response, there are six potential areas. These are customer support and queries, language translation, recommendations and personalization, booking and reservation management, data analysis, and virtual tours and experiences.

Table 2. The Potential of AI to Replace or Enhance Human Roles in Serving Tourists

AI Potential Roles	ChatGPT's Responses about AI Potential Roles
Customer Support and Queries	- AI-powered chatbots can provide quick responses to common queries and assist tourists in finding information about bookings, destinations, and services. This helps improve efficiency and provides 7/24 support.
Language Translation	- AI-driven translation tools can help overcome language barriers, facilitating communication between tourists and locals. Real-time translation apps or devices can assist with basic conversations.
Recommendations and Personalization	- AI algorithms can analyse vast amounts of data to offer personalized travel recommendations based on individual preferences, previous behaviours, and current trends.
Booking and Reservation Management	- AI systems can automate the booking process, manage reservations, and even suggest alternative options based on availability and user preferences.
Data Analysis	- AI can process large datasets to identify travel trends, consumer behaviour, and market insights. This information can guide businesses in making informed decisions.
Virtual Tours and Experiences	- AI-powered virtual reality (VR) and augmented reality (AR) technologies can offer immersive virtual tours of destinations, museums, and attractions, providing an alternative when physical visits are not possible.

Source(s): Table created by author/s.

ChatGPT highlights that while AI can handle specific tasks efficiently, there are still areas where human interaction and expertise remain crucial. Table 3 exhibits the responses from ChatGPT regarding where human interaction remains essential to serving tourists. According to the ChatGPT response, six different factors make still human interaction important. These are emotional intelligence, complex problem-solving, cultural understanding, personal connections, unstructured environments and emergency situations.

Table 3. Functions Where Human Interaction Remains Essential in Serving Tourists

Human Roles	ChatGPT's Responses about Human Roles
Emotional Intelligence	- Humans possess emotional intelligence that allows them to understand and respond to the nuanced emotions and needs of tourists. - Empathy, compassion, and adaptability are difficult for AI to replicate.
Complex Problem Solving	- Unforeseen issues and complex problems may arise during travel. - Human staff are better equipped to handle these situations, employing critical thinking and creativity.
Cultural Understanding	- Interactions with locals often require cultural sensitivity and understanding, which humans are better at than AI. - Human interactions can lead to more authentic and meaningful experiences.
Personal Connections	- Tourism often involves building personal connections, sharing stories, and creating memorable experiences. - These aspects of travel are best facilitated by humans.
Unstructured Environments	- AI can struggle in unstructured or dynamic environments where unexpected events occur. Human staff can adapt to changing circumstances more effectively.
Emergency Situations	- In cases of emergencies or urgent situations, human staff are better suited to provide immediate assistance and make judgment calls.

Source(s): Table created by author.

Table 4 demonstrates the potential new tourism occupations in the future. According to ChatGPT's responses, AI will create fifteen new tourism occupations. These are AI tour experience designers, AI travel advisors, AI-enhanced destination managers, AI ethicists and fairness officers, AI-powered sustainability consultants, AI-enabled cultural ambassadors, AI-driven accessibility coordinators, AI tourism innovators, AI-based customer interaction specialists, AI tourism data analysts, AI-powered event planners, AI-integrated travel journalists, AI-enhanced culinary innovators, AI-assisted tourism educators and AI tourism data privacy officers. ChatGPT underlines that, as AI increasingly integrates into various aspects of travel and hospitality, individuals with the right skills and expertise will be well-positioned to take advantage of these exciting opportunities.

Table 4. The Potential New Tourism Occupations in Future

Potential New Tourism Occupations	ChatGPT’s Responses about the Potential New Tourism Occupations in Future
AI Tour Experience Designers	- Professionals who specialize in creating AI-driven, personalized tour experiences that incorporate virtual reality (VR), augmented reality (AR), and interactive storytelling.
AI Travel Advisors	- Experts who leverage AI algorithms to curate and recommend personalized travel itineraries based on travellers’ preferences, budgets, and historical data.
AI-Enhanced Destination Managers	- Individuals responsible for using AI to manage and optimize the flow of tourists in popular destinations, ensuring a smoother and more efficient visitor experience.
AI Ethicists and Fairness Officers	- Specialists who focus on the ethical considerations of AI use in the tourism sector, addressing concerns such as bias, discrimination, and privacy.
AI-Powered Sustainability Consultants	- Professionals who use AI to analyse environmental data and provide insights to enhance sustainable practices within the tourism industry.
AI-Enabled Cultural Ambassadors	- Individuals who bridge cultural gaps by using AI-powered translation and interpretation tools to facilitate communication between tourists and locals.
AI-Driven Accessibility Coordinators	- Experts who employ AI solutions to ensure that travel experiences are inclusive and accessible to individuals with disabilities.
AI Tourism Innovators	- Innovators who constantly explore and test new AI applications to enhance various aspects of the travel and hospitality industry.
AI-Based Customer Interaction Specialists	- Professionals who oversee the integration and management of AI-powered customer service platforms, ensuring seamless interactions and resolving complex issues.
AI Tourism Data Analysts	- Data analysts who specialize in analysing AI-generated data to identify emerging trends, consumer preferences, and market opportunities.
AI-Powered Event Planners	- Experts who use AI to plan and manage large-scale events, conferences, and festivals, optimizing logistics and attendee experiences.
AI-Integrated Travel Journalists	- Journalists who use AI-generated insights to create travel content that provides readers with up-to-date information, recommendations, and insights.
AI-Enhanced Culinary Innovators	- Culinary experts who use AI to develop innovative recipes and food experiences, combining traditional flavours with AI-generated concepts.
AI-Assisted Tourism Educators	- Educators who incorporate AI technologies into tourism and hospitality education, providing students with practical experience in using AI tools.
AI Tourism Data Privacy Officers	- Professionals who ensure compliance with data privacy regulations and policies when using AI technologies to collect and analyse customer data.

Source(s): Table created by author/s.

Table 5 shows findings about AI's positive effects on tourism employees. According to ChatGPT's responses, AI has fifteen positive effects on tourism employees. These are task automation and efficiency, enhanced decision-making, improved customer experiences, reduced workload and burnout, increased personalization, data-driven insights, upskilling opportunities, innovative roles and responsibilities, efficient problem-solving, cross-functional collaboration, enhanced work-life balance, fostering innovation, ethical and social impact roles, competitive edge and growth and personal development. ChatGPT highlights that by emphasizing the positive impacts of AI adoption and providing the necessary support, training, and resources, tourism businesses can create an environment where employees can embrace AI as a tool that enhances their roles and contributes to their overall job satisfaction and professional growth.

Table 5. AI’s Positive Effects on Tourism Employees

AI Positive Effects on Tourism Employees	ChatGPT’s Responses about AI Positive Effects on Tourism Employees
Task Automation and Efficiency	- AI can automate routine and mundane tasks, freeing up employees to focus on more creative, strategic, and meaningful aspects of their roles. This can lead to increased job satisfaction and engagement.
Enhanced Decision-Making	- AI can provide employees with data-driven insights and recommendations, enabling more informed decision-making and reducing the reliance on guesswork.
Improved Customer Experiences	- AI-powered tools like chatbots and personalization algorithms can enhance customer interactions, leading to more positive customer experiences and improved job satisfaction for employees who work in customer-facing roles.
Reduced Workload and Burnout	- By automating repetitive tasks, AI can alleviate the burden of excessive workloads, helping to prevent burnout and allowing employees to focus on higher-value tasks.
Increased Personalization	- AI can help create personalized experiences for customers, allowing employees to tailor services and recommendations to individual preferences, leading to more meaningful interactions.
Data-Driven Insights	- AI can analyse large amounts of data to identify trends, patterns, and customer preferences. This empowers employees with valuable insights that can guide business strategies and improve service offerings.
Upskilling Opportunities	- The adoption of AI often necessitates new skills. Businesses can provide employees with opportunities for upskilling and reskilling, enhancing their professional growth and adaptability.
Innovative Roles and Responsibilities	- AI adoption can lead to the creation of new job roles centred around AI strategy, implementation, and management. This can offer employees the chance to explore new career paths.
Efficient Problem-Solving	- AI can assist employees in quickly identifying and resolving issues, contributing to faster and more efficient problem-solving processes.
Cross-Functional Collaboration	- AI implementation might require collaboration across different departments, fostering a culture of teamwork and knowledge sharing among employees.
Enhanced Work-Life Balance	- As AI handles routine tasks, employees might experience improved work-life balance and have more time to dedicate to personal interests and activities.
Fostering Innovation	- AI adoption encourages employees to think creatively about how AI can be applied to different aspects of the business, fostering a culture of innovation.
Ethical And Social Impact Roles	- Businesses adopting AI often need employees to manage ethical considerations, data privacy, and societal impacts. This creates opportunities for roles focused on responsible AI deployment.
Competitive Edge and Growth	- Companies that effectively integrate AI can gain a competitive edge in the market. Employees working for innovative businesses can feel a sense of pride and contribute to the company's growth.
Personal Development	- Adapting to AI fosters a growth mindset among employees, encouraging continuous learning and personal development.

Source(s): Table created by author/s.

Table 6 illustrates the responses from ChatGPT regarding AI’s negative effects on tourism employees. ChatGPT's response shows AI has twelve negative effects on tourism employees. These are job displacement and insecurity, skills gap and reskilling challenges, resistance to change, reduced human interaction, loss of creativity and decision-making, increased workload and burnout, algorithmic bias and fairness concerns, lack of training and support, loss of job satisfaction, privacy and data security concerns, reduced career advancement opportunities and impact on traditional roles. ChatGPT underlines that to mitigate these negative effects; businesses must take a proactive approach by providing transparent communication, offering training and upskilling opportunities, involving employees in AI adoption decisions, ensuring ethical AI practices, and focusing on the human aspects of work that AI cannot replace, such as creativity, empathy, and critical thinking. It also states that it's important to monitor the effects of AI adoption on employees and make adjustments as needed to maintain a healthy work environment.

Table 6. AI’s Negative Effects on Tourism Employees

AI Negative Effects on Tourism Employees	ChatGPT’s Responses about AI Negative Effects on Tourism Employees
Job Displacement and Insecurity	- One of the primary concerns is the fear of job displacement. As AI automates routine and repetitive tasks, employees in roles that involve those tasks might face job insecurity or even job loss.
Skills Gap and Reskilling Challenges	- The introduction of AI might require employees to learn new skills or adapt to changing job requirements. - Not all employees may be able to upskill quickly, leading to a skills gap and potential job mismatches.
Resistance To Change	- Employees might resist the integration of AI due to the fear of the unknown, concerns about job security, or simply being uncomfortable with new technologies.
Reduced Human Interaction	- AI-powered chatbots and automation could lead to reduced opportunities for personal interaction with customers, which might affect job satisfaction for employees who value customer relationships.
Loss of Creativity and Decision-Making	- AI’s ability to analyse data and make decisions might lead to employees feeling that their creative and decision-making autonomy is being diminished.
Increased Workload and Burnout	- In the early stages of AI integration, there might be a need for employees to manage AI systems, leading to an increased workload and potential burnout if not managed properly.
Algorithmic Bias and Fairness Concerns	- If AI systems are not properly designed and monitored, they can exhibit bias in decision-making, which can lead to fairness and ethical concerns for employees and customers.
Lack of Training and Support	- If employees are not provided with adequate training and support for using AI tools, they might feel frustrated and overwhelmed, affecting their job performance and satisfaction.
Loss of Job Satisfaction	- Employees who find fulfilment in tasks that are automated by AI might experience a decrease in job satisfaction or a sense of monotony.
Privacy And Data Security Concerns	- Employees might worry about the collection and use of their personal data by AI systems, leading to concerns about privacy and data security.
Reduced Career Advancement Opportunities	- As AI takes over certain tasks, employees might have fewer opportunities to showcase their skills and stand out, potentially affecting their chances of career advancement.
Impact On Traditional Roles	- Some traditional roles that have been core to the tourism industry might be impacted, leading to a sense of identity loss for employees in those roles.

Source(s): Table created by author/s.

Table 7 exhibits the responses from ChatGPT regarding steps tourism business managers can take to facilitate adopting AI applications among their employees. ChatGPT's response shows twelve different applications to facilitate adopting AI among employees. These are providing clear communication and education, involving employees in the process, offering training and skill development, highlighting AI as a supportive tool, fostering a learning culture, creating champions and mentors, starting small and scaling up, measuring and showcasing success, providing open channels for feedback, addressing job role evolution, emphasizing human-centric roles and offering support and assistance. ChatGPT emphasizes that successful AI adoption is not just about implementing technology but also about creating a supportive environment where employees feel empowered and equipped to leverage AI for the betterment of the business and their own professional growth.

Table 7. Facilitation Activities for Tourism Employees to Adopt AI

AI Facilitation Activities	ChatGPT's Responses about AI Facilitation Activities
Provide Clear Communication and Education	<ul style="list-style-type: none"> - Begin by explaining the benefits of AI adoption, including how it can enhance efficiency, customer experiences, and job roles. - Educate employees about what AI is, how it works, and its potential applications in the tourism industry. - Address any misconceptions or concerns employees may have about AI and its impact on their roles.
Involve Employees in The Process	<ul style="list-style-type: none"> - Involve employees in the decision-making process by seeking their input and feedback on the AI applications that will be implemented. - Collaboratively identify pain points that AI can address and opportunities for improvement.
Offer Training and Skill Development	<ul style="list-style-type: none"> - Provide comprehensive training programs that teach employees how to use and interact with the AI applications. - Offer both basic and advanced training sessions to cater to employees with varying levels of technical proficiency. - Emphasize the benefits of acquiring new skills that align with the evolving technology landscape.
Highlight AI As a Supportive Tool	<ul style="list-style-type: none"> - Emphasize that AI is meant to assist employees, not replace them. Make it clear that AI will handle routine tasks, freeing up employees to focus on more strategic and creative aspects of their roles.
Foster A Learning Culture	<ul style="list-style-type: none"> - Cultivate a culture of continuous learning and improvement to encourage employees to embrace new technologies like AI. - Provide resources and platforms for employees to access learning materials related to AI and its applications.
Create Champions and Mentors	<ul style="list-style-type: none"> - Identify employees who are enthusiastic about AI and its potential benefits. These individuals can serve as AI advocates and mentors to their colleagues. - Encourage knowledge sharing and peer support among employees to facilitate a smoother adoption process.
Start Small and Scale Up	<ul style="list-style-type: none"> - Begin with pilot projects or smaller AI implementations to demonstrate the value of AI in practical scenarios. - Once employees see positive results, they are more likely to embrace larger AI initiatives.
Measure and Showcase Success	<ul style="list-style-type: none"> - Establish key performance indicators (KPIs) to measure the impact of AI on various aspects of the business, such as efficiency, customer satisfaction, and revenue. - Share success stories and case studies highlighting how AI has positively affected the business and its employees.
Provide Open Channels for Feedback	<ul style="list-style-type: none"> - Create an environment where employees feel comfortable providing feedback on their experiences with AI applications. - Use this feedback to make continuous improvements and address any concerns or challenges.
Address Job Role Evolution	<ul style="list-style-type: none"> - Help employees understand how their roles might evolve with the introduction of AI. Highlight new responsibilities and opportunities that AI can create.
Emphasize Human-Centric Roles	<ul style="list-style-type: none"> - Emphasize the importance of human skills like creativity, empathy, critical thinking, and complex problem-solving that complement AI capabilities.
Offer Support and Assistance	<ul style="list-style-type: none"> - Establish a support system that employees can turn to when they encounter difficulties or have questions related to the AI applications

Source(s): Table created by author/s.

Table 8 demonstrates actions tourism employees can take to adjust to AI technologies effectively. ChatGPT's response shows sixteen applications for tourism sector staff to adapt to AI technologies effectively. These are staying informed, understanding AI basics, identifying relevance, embracing lifelong learning, enhancing digital literacy, collaborating with AI tools, upskilling and reskilling, adopting a problem-solving mindset, engaging in cross-functional learning, seeking feedback and supporting, experimenting and testing, staying adaptable, fostering soft skills, staying ethical and responsible, monitoring AI performance and embracing continuous learning. ChatGPT states adapting to AI in the tourism sector requires a proactive approach from staff. And ChatGPT highlights tourism sector staff can position themselves for success in an AI-enabled industry while contributing to their personal and professional growth.

Table 8. Actions that Tourism Employees can Take to Adjust to AI Technologies Effectively

AI Adoption Actions	ChatGPT's Responses about AI Adoption Actions
Stay Informed	- Keep up-to-date with AI trends, advancements, and their implications for the tourism industry by following industry news, attending webinars, and participating in relevant forums.
Understand AI Basics	- Familiarize yourself with the fundamental concepts of AI, machine learning, and data analytics. This will help you better understand how AI can be applied in your role.
Identify Relevance	- Explore how AI can enhance your specific job functions. Identify tasks that can be automated, optimized, or augmented with AI tools.
Embrace Lifelong Learning	- Adopt a growth mindset and be open to learning new skills. Seek out resources, courses, and workshops that teach AI-related skills and technologies.
Enhance Digital Literacy	- Develop your proficiency with digital tools and platforms. Comfort with technology will help you work alongside AI systems effectively.
Collaborate With AI Tools	- Embrace AI as a tool that complements your skills. Learn how to work with AI-driven software and applications relevant to your role.
Upskill and Reskill	- Take advantage of training opportunities provided by your organization to acquire AI-related skills. Upskilling may involve enhancing existing skills, while reskilling might involve learning entirely new ones.
Adopt A Problem-Solving Mindset	- Approach AI as a solution to challenges. Identify how AI can help solve problems in your role or department.
Engage In Cross-Functional Learning	- Collaborate with colleagues from different departments to learn how AI is being applied across the organization. This can spark new ideas and foster a culture of innovation.
Seek Feedback and Support	- Don't hesitate to ask questions and seek guidance from colleagues who are familiar with AI. Building a network of support can make the learning process smoother.
Experiment And Test	- Take the initiative to explore AI tools and platforms relevant to your role. Experiment with their functionalities and assess how they could improve your workflow.
Stay Adaptable	- Be open to changes in your job role as AI is integrated. Embrace opportunities to learn and adapt as AI technologies evolve.
Foster Soft Skills	- While AI can handle tasks, human skills like communication, creativity, empathy, and critical thinking remain essential for effective collaboration and customer interactions.
Stay Ethical and Responsible	- Understand the ethical considerations surrounding AI, including data privacy, security, and algorithmic biases. Ensure your use of AI aligns with ethical standards.
Monitor AI Performance	- Keep track of how AI impacts your work. Assess whether AI solutions are delivering the expected results and identify opportunities for improvement.
Embrace Continuous Learning	- AI technology evolves rapidly. Regularly update your knowledge and skills to stay relevant in a changing landscape.

Source(s): Table created by author/s.

5. Discussion and Conclusion

Artificial Intelligence (AI) is expected to significantly affect the tourism industry's employment, reshaping roles and creating new opportunities (Budak, 2021: 308; Tschang and Almirall, 2021: 642). AI has the potential to automate tasks, alter job roles, create new opportunities, and enhance customer experiences in tourism (Acemoglu and Restrepo, 2020; Sheikhi, 2022). The tourism industry anticipates automation of routine tasks, employment shift towards AI-based chatbots/assistants and personalized suggestion systems for customer service, generating new job opportunities for customer data analysis and amalgamation, and a surge in technology-endorsed individual tourism ventures. Moreover, it is estimated that there will be a need for professionals who can interpret the personalized service proposals offered by artificial intelligence, new roles for managing artificial intelligence data and digital marketing, hybrid roles that will enable collaboration between AI technologists and tourism professionals, and new roles for developing AI innovation and innovative business models. Furthermore, the impartial, safe, and fair application of AI at workplaces necessitates the creation of employment opportunities for fields such as ethics and tourism analytics experts.

Adapting to changes requires reskilling, upskilling and a forward-looking career approach (Budak, 2021: 308; Misican, 2020: 158). Tourism can derive benefits from artificial intelligence, but there are limits to its ability to replace human-based service. While AI can automate and enhance

various aspects of serving tourists, there are fundamental qualities of human interaction that AI cannot entirely replicate. Enterprises can leverage these qualities to gain a competitive advantage (Kömürçü et al., 2021: 161). AI automation and the human touch must be balanced to provide efficient service and authentic tourist experiences. AI has the potential to transform or improve human roles significantly. For example, it can provide faster and 24/7 information flow using AI-powered chatbots, enable real-time interactions between tourists and locals through AI-powered translation tools, and create tailored travel experiences using AI algorithms. Furthermore, AI impacts human roles by automating reservations and providing virtual tour experiences that use AR and VR technologies. Nonetheless, human-tourist interaction will persist because employees possess the skills to comprehend and empathise with tourists' needs, generate innovative solutions for complex and unpredictable problems, and display dynamic adaptability to changes while providing urgent assistance during emergencies. Furthermore, given the significance of human-tourist interactions in the tourism industry and employees' cultural sensitivity and understanding, it is necessary to maintain human contact.

Artificial intelligence (AI) adoption in the tourism industry will likely create novel and innovative jobs in the future. As AI technology advances, prospects arise for seemingly impossible or unnecessary roles. AI will bring into existence fifteen new job positions within tourism. These include AI tour experience designers, AI travel advisors, AI-enhanced destination managers, AI ethicists and fairness officers, AI-powered sustainability consultants, AI-enabled cultural ambassadors, AI-driven accessibility coordinators, AI tourism innovators, AI-based customer interaction specialists, AI tourism data analysts, AI-powered event planners, AI-integrated travel journalists, AI-enhanced culinary innovators, AI-assisted tourism educators, and AI tourism data privacy officers. ChatGPT underlines that as AI is more frequently integrated into various aspects of travel and hospitality, individuals with the right expertise and skills will have a more significant advantage to leverage these exciting prospects. With AI being more commonly integrated into various aspects of travel and hospitality, those individuals with the right skills and expertise will be in a better position.

Integrating artificial intelligence (AI) in the tourism industry has several employee advantages. AI enhances job satisfaction and commitment by enabling employees to focus on their roles' more creative, strategic, and meaningful aspects. Furthermore, artificial intelligence enables employees to make informed decisions, provide better customer service, reduce workload and burnout, formulate more effective business strategies and service offerings, continue professional development, discover new career paths, and acquire practical problem-solving abilities. In addition, AI enhances the culture of information sharing and collaboration between departments, reduces workload, promotes a balanced work-life, fosters innovation in the organization, promotes organizational loyalty, and encourages employees' continuous learning and development. Previous studies showed that increased awareness of AI has significant effects on employees. Studies have shown that increased awareness of AI and robotics enhances creativity (Wang et al., 2022), job satisfaction (Nguyen and Malik, 2022), workplace well-being (Liang et al., 2022), and pleasure from work (OECD, 2023), while reducing physical and mental fatigue (Qiu et al., 2022).

While adopting artificial intelligence (AI) in tourism businesses can provide numerous benefits, it is essential to recognize that it can also negatively impact employees. The potential adverse effects of AI include employees' fear of job displacement, job mismatches, skills gap, reskilling challenges, reservations in adopting the unknown, dissatisfaction from reduced personal interaction with clients, concerns for lost creativity and decision-making, increased workload and burnout, ethical and fairness concerns, decreased job performance due to inadequate training and support, loss of job satisfaction, sense of monotony, and apprehensions regarding data privacy and security, fewer opportunities for career advancement, and sense of identity lost. Previous studies showed that AI reduces the sense of workplace belonging and dedication (Li et al., 2019), triggers job security anxiety and stress (İrhan, 2021), increases workload and causes technostress and techno-anxiety (Fu et al., 2022), affects

employees' well-being and performance negatively (Wu et al., 2022), increases the perception of job insecurity and intention to turnover (Koo et al., 2021), and increases job risk and insecurity (Malik et al., 2022; Sayed et al., 2022). Wang et al., (2022) recommended increasing employees' awareness to prevent employee turnover and the psychological damage of the technology on employees. Prior studies showed that AI awareness positively correlated with resistance to change (Nam et al., 2021), turnover intention (Khaliq et al., 2022; Li et al. 2019; Yu et al. 2022), and job burnout (Kong et al., 2021).

Tourism business managers to facilitate the adoption of artificial intelligence by employees, can explain the benefits of AI adoption, educate employees about what AI is, how it works, and its potential, and involve employees in the decision-making process. They should also address misunderstandings and concerns and provide skill development programs. Tourism managers must also encourage a learning culture and provide employees with resources and platforms. They should identify mentors, commence with pilot projects, establish key performance indicators (KPIs), give open channels for feedback, portray new opportunities and responsibilities that AI can create, highlight the importance of human-centric roles, and establish a support and assistance system. According to the literature, organizing training programs for AI awareness (Misican, 2020: 153), designing an effective organizational structure or management system (Kong et al., 2021), supporting and encouraging employees by managers (Koo et al., 2021), and creating a good working environment for increasing the well-being of employees (Qiu et al., 2022) is recommended.

Taking a proactive approach is pivotal for tourism sector employees to adapt to artificial intelligence (AI) in the industry. Tourism sector staff who want to adapt to AI technologies effectively can keep up-to-date with AI trends and advancements, familiarize themselves with the fundamental concepts of AI, explore how AI can enhance their specific job functions, and embrace lifelong learning. Besides, they should also enhance their proficiency with digital tools and platforms, learn to operate AI-driven software and applications that are pertinent to their roles, acquire AI-related skills, consider AI as a solution to challenges, and participate in cross-functional learning. Moreover, employees can better adapt to AI by seeking feedback and support for AI, exploring AI functionalities, being open to changes in their job role as AI is integrated, keeping track of how AI impacts their work, and embracing continuous learning. The literature emphasizes that employees should strengthen their digital skills to fight artificial intelligence (Misican, 2020). Budak (2021) states that for employees to adapt to digital technological changes, they need to gain analytical thinking and innovation, complex problem-solving, reasoning, leadership, originality and initiative, emotional intelligence, persuasion, technology use and programming, coordination and time management skills. Furthermore, the World Economic Forum Report declares that employers think that skills such as critical thinking and analysis, active learning, flexibility, resilience, and stress tolerance will gain importance (OECD, 2023).

This study is limited to questions and responses directed to ChatGPT on the impact of artificial intelligence on employment in the tourism industry. ChatGPT's responses show that future studies are needed, particularly about ethical, privacy, and human-centric skills. Additionally, ChatGPT was asked about the topics that tourism academics should study to minimise loss of employment resulting from the influence of AI on tourism. Research is needed to identify the most vulnerable roles to automation and those likely to be resilient, skills mapping and training programmes, models for human-AI collaboration, and ethical implications and possible inequalities of AI adoption. Moreover, tourism academicians can explore the development of new value-added services, the application of AI to enhance the overall tourist experience, responsible AI implementation, job transition strategies, and government and industry collaboration in forming policies for AI adoption. In addition, there is a need for case studies and success stories, cross-disciplinary research to gain a holistic understanding, and predictive models for workforce planning.

References

- Acemoglu, D. and Restrepo, P. (2020). The wrong kind of AI? Artificial intelligence and the future of labour demand. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 13(1), 25-35. <https://doi.org/10.1093/cjres/rsz022>
- Aghion, P., Antonin, C. and Bunel, S. (2019). Artificial intelligence, growth and employment: The role of policy. *Economie et Statistique / Economics and Statistics*, 510-511-512, 149-164. <https://doi.org/10.24187/ecostat.2019.510t.1994>
- Atar, A. (2020). Gelenekselden dijital turizm sektörü. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1640-1654. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.417>
- Baum, T., Solnet, D., Robinson, R. and Mooney, S. K. (2020). Tourism employment paradoxes, 1946-2095: A perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 252-255. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2019-0188>
- Bisoi, S., Roy, M. and Samal, A. (2020). Impact of artificial intelligence in the hospitality industry. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(5), 4265-4276. <http://sersc.org/journals/index.php/IJAST/issue/view/274>
- Boyd, R. and Holton, R. J. (2018). Technology, innovation, employment and power: Does robotics and artificial intelligence really mean social transformation? *Journal of Sociology*, 54(3), 331-345. <https://doi.org/10.1177/1440783317726591>
- Budak, N. (2021). Geleceğin meslekleri ve dijital beceriler. C. S. Öz (Ed.), In, *Çalışma ekonomisi ve endüstri ilişkileri seçme yazılar – V* (s. 283-312). Sakarya : Değişim Yayınları.
- Bulchand-Gidumal, J. (2022). Impact of artificial intelligence in travel, tourism, and hospitality. In, *Handbook of e-Tourism* (pp. 1943-1962). Cham: Springer International Publishing.
- Carvalho, I. and Ivanov, S. (2023). Chatgpt for tourism: Applications, benefits and risks. *Tourism Review*. Early online publication. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2023-0088>
- Demir, Ç. (2021). Konaklama işletmelerinin iş süreçlerinde yapay zekâ teknolojileri ve akıllı otel uygulamaları: Avantajlar ve dezavantajlar. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 203-219. <https://doi.org/10.21325/jotags.2021.785>
- Dengiz, C. C., Dengiz, Y., Doğan, M. Y. and Doğan, H. (2021). Yapay zeka eksensli istihdam riski ve çözüm önerisi: Evrensel temel gelir üzerine bir inceleme. Ö. Gökkaya, İ. Kiliçaslan, B. Demir, and M. Of (Ed.), In, *International marmara social sciences congress (Spring) 2021 proceedings e-book* (s. 84-91). Kocaeli: IMASCONGRESS.
- Dumitru, D. (2023). A fundamental insight over the consequences of artificial intelligence on the tourism industry. *Revista de turism-studii si cercetari in turism*(35), 1-8. <http://www.revistadeturism.ro/rdt/article/view/618>
- Dwivedi, Y. K., Pandey, N., Currie, W. and Micu, A. (2023). Leveraging ChatGPT and other generative artificial intelligence (AI)-based applications in the hospitality and tourism industry: Practices, challenges and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Early online publication. <https://doi.org/10.1108/ijchm-05-2023-0686>
- Erul, E. and Işın, A. (2023). Chatgpt ile sohbetler: Turizmde ChatGPT'nin önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(1), 780-793. <https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1217>
- Fu, S., Zheng, X. and Wong, I. A. (2022). The perils of hotel technology: The robot usage resistance model. *International Journal of Hospitality Management*, 102(103174), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103174>
- Fusté-Forné, F. and Orea-Giner, A. (2023). Gastronomy in tourism management and marketing: An interview with ChatGPT. *Robonomics: The Journal of The Automated Economy*, (4), 1-13. <https://www.journal.robonomics.science/index.php/rj/article/view/42>
- Gursoy, D. (2018). Future of hospitality marketing and management research. *Tourism Management Perspectives*, (25), 185-188. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.008>
- Huang, A., Chao, Y., Velasco, E. D., Bilgihan, A. and Wei, W. (2022). When artificial intelligence meets the hospitality and tourism industry: An assessment framework to inform theory and

- management. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(5), 1080-1100. <https://doi.org/10.1108/JHTI-01-2021-0021>
- İrhan, H. B. (2021). Yapay zeka ve istihdam: Covid.19 sürecinde OECD ülkeleri istihdam değerlendirmesi. *Dumlupınar Üniversitesi İİBF Dergisi*, (8), 25-34. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2273222>
- Khaliq, A., Waqas, A., Nisar, Q. A., Haydar, Ş. and Asghar, Z. (2022). Application of AI and robotics in hospitality sector: A resource gain and resource loss perspective. *Technology in Society*, 68(101807), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101807>
- Kong, H., Yuan, Y., Baruch, Y., Bu, N., Jiang, X. and Wang, K. (2021). Influences of artificial intelligence (AI) awareness on career competency and job burnout. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(2), 717-734. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2020-0789>
- Koo, B., Curtis, C. and Ryan, B. (2021). Examining the impact of artificial intelligence on hotel employees through job insecurity perspectives. *International Journal of Hospitality Management*, 95(102763), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102763>
- Kömürcü, S., Ertamay, S. İ. and Güler, M. E. (2021). Impacts of technological development on employment structure of tourism industry. *Journal of Management and Economics Research*, 19(1), 146-165. <https://doi.org/10.11611/yead.814765>
- Li, J., Bonn, M. A. and Ye, B. H. (2019). Hotel employee's artificial intelligence and robotics awareness and its impact on turnover intention: The moderating roles of perceived organizational support and competitive psychological climate. *Tourism Management*, (73), 172-181. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.02.006>
- Liang, X., Guo, G., Shu, L., Gong, Q. and Luo, P. (2022). Investigating the double-edged sword effect of AI awareness on employee's service innovative behavior. *Tourism Management*, 92(104564), 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104564>
- Malik, N., Tripathi, S. N., Kar, A. K. and Gupta, S. (2022). Impact of artificial intelligence on employees working in industry 4.0 led organizations. *International Journal of Manpower*, 43(2), 334-354. <https://doi.org/10.1108/IJM-03-2021-0173>
- Manyika, J., Lund, S., Chui, M., Bughin, J., Woetzel, J., Batra, P., . . . Sanghvi, S. (2017). *Jobs lost, jobs gained: What the future of work will mean for jobs, skills, and wages*. McKinsey Global Institute. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/future-of-work/jobs-lost-jobs-gained-what-the-future-of-work-will-mean-for-jobs-skills-and-wages>
- Mikalef, P. and Gupta, M. (2021). Artificial intelligence capability: Conceptualization, measurement calibration, and empirical study on its impact on organizational creativity and firm performance. *Information & Management*, 58(103434), 1-20. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103434>
- Misican, D. Ö. (2020). İnsan kaynakları profesyonellerinin perspektifinden dijitalleşen çalışma hayatında yapay zekâ işgücü için hangi yol ayrımında?. *Journal of Academic Value Studies*, 6(2), 152-175. <http://dx.doi.org/10.29228/javs.42120>
- Nam, K., Dutt, C. S., Chathoth, P., Daghfous, A. and Khan, M. S. (2021). The adoption of artificial intelligence and robotics in the hotel industry: Prospects and challenges. *Electronic Markets*, (31), 553-574. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103434>
- Nguyen, T.-M. and Malik, A. (2022). A two-wave cross-lagged study on AI service quality: The moderating effects of the job level and job role. *British Journal of Management*, (33), 1221-1237. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12540>
- OECD. (2023). Key facts and figures (infographic). In OECD, *OECD employment outlook 2023: artificial intelligence and labor market*. OECD iLibrary.
- Office for National Statistics. (2019). *Which occupations are at highest risk of being automated?* <https://www.ons.gov.uk/employmentandlabourmarket/peopleinwork/employmentandemployeetypes/articles/whichoccupationsareathighestriskofbeingautomated/2019-03-25>
- Petropoulos, G. (2018). The impact of artificial intelligence on employment. M. Neoufeind, J. O'Reilly, and F. Ranft (Ed.), In, *Work in the digital age: Challenges of the fourth industrial revolution* (s. 119-132). London: Rowman & Littlefield International Ltd.

- Prentice, C., Lopes, S. D. and Wang, X. (2020). Emotional intelligence or artificial intelligence—an employee perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(9), 377-403. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1647124>
- Qiu, H., Li, M., Bai, B., Wang, N. and Li, Y. (2022). The impact of AI-enabled service attributes on service hospitableness: the role of employee physical and psychological workload. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(2), 1374-1398. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2021-0960>
- Rospigliosi, P. A. (2023). Artificial intelligence in teaching and learning: What questions should we ask of Chatgpt? *Interactive Learning Environments*, 31(1), 1-3. <https://doi.org/10.1080/10494820.2023.2180191>
- Rydzik, A. and Kissoon, C. S. (2022). Decent work and tourism workers in the age of intelligent automation and digital surveillance. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(12), 2860-2877. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1928680>
- Sayed, E., Yasin, A., Elsayed, A., Ezzat, H. and Elsayed, O. (2022). Man vs. machine: exploring the impact of artificial intelligence adoption on employees' service quality. *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City*, 6(1/2), 23-41. https://mfth.journals.ekb.eg/article_238093_5a64ecf25c598868a720f34e6ec6028b.pdf?lang=en
- Shaukat, K., Iqbal, F., Alam, T. M., Aujla, G. K., Devnath, L., Khan, A. G., . . . Rubab, A. (2020). The impact of artificial intelligence and robotics on the future employment opportunities. *Trends in Computer Science and Information Technology*, 5(1), 50-54. <https://dx.doi.org/10.17352/tcsit.000022>
- Sheikhi, M. (2022). Yapay zeka kullanımının iş piyasasına etkisi. *Journal of Economics and Political Sciences*, 2(1), 102-111. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2702262>
- Tiftik, C. (2021). İnsan kaynakları yönetiminde yapay zekâ teknolojileri ve uygulamaları. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (9), 374-390. <https://doi.org/10.21733/ibad.833256>
- Topsakal, Y., Yüzbaşıoğlu, N. and Çuhadar, M. (2018). Endüstri devrimleri ve turizm: Türkiye turizm 4.0 SWOT analizi ve geçiş süreci önerileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23, 1623-1638. <https://dergipark.org.tr/en/pub/sduiibfd/issue/53210/714768>
- Tschang, F. T. and Almirall, E. (2021). Artificial intelligence as augmenting automation: Implications for employment. *Academy of Management Perspective*, 35(4), 642-659. <https://doi.org/10.5465/amp.2019.0062>
- Tuo, Y., Ning, L. and Zhu, A. (2021). How artificial intelligence will change the future of tourism industry: The practice in China. (Ed.) W. Wörndl, C. Koo and J. L. Stienmentz In, *Information and Communication Technologies in Tourism 2021* (pp. 83-94). Cham, Switzerland: Springer Nature.
- Tussyadiah, I. (2020). A review of research into automation in tourism: Launching the Annals of Tourism Research curated collection on artificial intelligence and robotics in tourism. *Annals of Tourism Research*, 81(102883), 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102883>
- Vatan, A. and Doğan, S. (2021). What do hotel employees think about service robots? A qualitative study in Turkey. *Tourism Management Perspectives*, 37(100775), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100775>
- Wang, H., Zhang, H., Chen, Z., Zhu, J. and Zhang, Y. (2022). Influence of artificial intelligence and robotics awareness on employee creativity in the hotel industry. *Frontiers in Psychology*, 13(834160), 1-12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.834160>
- World Economic Forum. (2020). *The Future of Jobs 2020 Report*. https://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2020.pdf
- Wu, W., Chin, W. and Liu, Y. (2022). Technostress and the smart hospitality employee. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(3), 404-426. <https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2021-0032>

- Yu, H., Shum, C., Alcorn, M., Sun, J. and He, Z. (2022). Robots can't take my job: Antecedents and outcomes of Gen Z employees' service robot risk awareness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(8), 2971-2988. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2021-1312>
- Zhao, H., Lan, J., Lyu, T. and Zeng, G. (2022). Working with artificial intelligence surveillance during the COVID-19 pandemic: A mixed investigation of the influence mechanism on job engagement in hospitality industry. *Current Issues in Tourism*, 26(20), 1-18. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2117593>



Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Çalışmaları Üzerine Bibliyometrik Bir İnceleme ◆◆◆ A Bibliometric Review on Memorable Tourism Experience Studies

DOI: <https://doi.org/10.25204/iktisad.1340842>

Derya TOKSÖZ*

Öz

Makale Bilgileri

Makale Türü:
Araştırma
Makalesi

Geliş Tarihi:
10.08.2023

Kabul Tarihi:
14.10.2023

© 2023 İKTİSAD
Tüm hakları
saklıdır.



Bu çalışmada, turizm alanında oldukça revaçta bir konu olan hatırlanabilir turizm deneyimi başlıklı ulusal tezler ve makaleler bazı bibliyometrik özellikler açısından incelenmiş ve konu ile ilgili ulusal literatürün genel çerçevesi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda YÖK Tez veri tabanında yer alan 21 teze, ULAKBİM ve Google Akademik veri tabanlarında yer alan 18 makaleye erişim sağlanmış ve 25.06.2023-30.06.2023 tarihleri arasında veriler toplanmıştır. Toplanan veriler bibliyometrik açıdan çeşitli parametreler (yayın yılı, araştırma yaklaşımı, çalışma başlıklarında yer alan konular, vb.) çerçevesinde incelenmiştir. Araştırma, kavramsal bir çalışma olarak tasarlanmış olup alandaki ikincil verilerden yararlanılmıştır. İkincil verilerden elde edilen bilgiler pozitivist bakış açısı çerçevesinde değerlendirilmeye çalışılmıştır. Elde edilen veriler tablo, şekil ve grafik yardımıyla görselleştirilmiştir. Hatırlanabilir turizm deneyimi konulu ilk tezin 2015, ilk makalenin 2017 yılında yayınlandığı ve günümüze kadar konu üzerine yürütülen çalışmaların devam ettiği tespit edilmiştir. Tezlerde ve makalelerde en sık davranışsal niyet, tavsiye etme niyeti ve genel memnuniyet konuları çalışılmıştır. Yürütülen çalışmaların ağırlıklı olarak nicel yaklaşımı benimsediği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Turizm, hatırlanabilir turizm deneyimi, bibliyometrik analiz.

Abstract

Article Info

Paper Type:
Research Paper

Received:
10.08.2023

Accepted:
14.10.2023

© 2023 JEBUPOR
All rights
reserved.



In this study, national theses and articles on memorable tourism experience, which is a very popular topic in the field of tourism, were analyzed in terms of some bibliometric features and the general framework of the national literature on the subject was tried to be revealed. In this context, access to 21 theses from YÖK Thesis database and 18 articles from ULAKBİM and Google Scholar databases was provided and data were collected between 25.06.2023-30.06.2023. The collected data were analyzed bibliometrically within the framework of various parameters (year of publication, research approach, topics covered in the study titles, etc.). The research was designed as a conceptual study and secondary data in the field were utilized. The knowledge obtained from secondary data was tried to be evaluated within the framework of a positivist perspective. The data obtained were visualized with the help of tables, figures and graphs. It was determined that the first thesis on memorable tourism experience was published in 2015, the first article was published in 2017 and the studies on the subject have continued until today. In theses and articles, behavioral intention, recommendation intention and general satisfaction were the most frequently studied topics. It was observed that the studies carried out mainly adopted a quantitative approach.

Keywords: Tourism, memorable tourism experience, bibliometric analysis.

Atıf/ to Cite (APA): Toksöz, D. (2023). Hatırlanabilir turizm deneyimi çalışmaları üzerine bibliyometrik bir inceleme. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 8(22), 940-957. <https://doi.org/10.25204/iktisad.1340842>

*ORCID Dr. Öğr. Üyesi, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, deryakilic@isparta.edu.tr

Extended Abstract

Background:

Changing consumer expectations and demands have affected the marketing approaches and product offerings of all sectors. The tourism sector is one of the most affected sectors. Tourists, as consumers of the tourism sector, are looking for new and unusual places to explore and different experiences (Scott et al., 2009). At the same time, tourists see beyond the functional and economic use of services and also consider emotional, social, ethical and environmental aspects (Nordin and Kowalkowski, 2010). Considering that the tourism sector is a service-oriented sector, the experience of tourists gains importance. Tourist experiences include the fun, happy and extraordinary emotional states that tourists experience in the places they visit and the activities they perform for different reasons during their travels. Such activities experienced by tourists offer them an unforgettable experience (Servidio and Ruffolo, 2016).

Research Purpose:

The aim of the current research is to analyze the development process of national articles and theses on memorable tourism experiences in terms of various criteria (type of publication/year of publication, university, research purpose, research method, main research topic, keywords, etc.).

Methodology:

The studies compiled for the purpose of the research were analyzed using the bibliometric analysis technique. Bibliometric studies analyze and classify bibliographic material by framing representative summaries of existing literature. It is considered to be a very useful method in terms of determining the focus and deficiencies of the knowledge production process of the researched field (Van Raan, 2005). Within the scope of the research, 21 theses related to the subject in the National Thesis Center of the Higher Education Institution and 18 national articles published in journals scanned in ULAKBIM and Google Scholar were accessed and included in the research. The keywords memorable tourism experience, memorable tourism experience and unforgettable tourism experience were used while searching the national and international literature. No time constraint was set regarding the publication date of the studies. The process of collecting the articles and theses that constitute the data of the study was carried out between 20.05.2023-25.05.2023. In order to answer the research questions, the frequencies of the data obtained were analyzed and visuals such as graphs, tables and word clouds were utilized. A word cloud creates a visual shape by bringing words together in different font sizes based on the frequency of the words in the text (Hunt, et al., 2014).

Findings:

According to the research results, the first thesis on memorable tourism experiences was written in 2015. When the concept of memorable tourism experience is examined in the international literature, it was initiated by Kim (2010) based on the previous literature on tourism experiences and followed by Kim (2013). It is seen that there is not much time between the foreign literature and the national literature in terms of introducing the concept to the literature. The year 2022 is the time period in which the most theses on the subject were published. When the types of these were examined, it was found that approximately 2/3 of the theses were published at the master's level and 1/3 at the doctoral level. Considering that the concept was introduced to the national literature in 2015, it is natural that memorable tourism experience has been the subject of doctoral theses in the past 8 years. The titles of the academicians who advised the theses and the number of these are quite close to each other. One of the striking research findings is that almost all of the theses published on the subject (except for 2 theses) were written with a quantitative approach.

Conclusions:

It is recommended that researchers can utilize qualitative or mixed methods to obtain more comprehensive and deeper information in future studies on the subject. In addition to memorable tourism experiences, it is recommended to research issues of interest to visitors such as personality traits, subjective well-being and authenticity.

1. Giriş

Kitle odaklı faaliyet gösteren geleneksel pazarlama yaklaşımında, işletmeler ürün ve üründen elde edecek faydaya odaklanırken deneyim pazarlamasında işletmeler tüketicilerin deneyimlerine odaklanmaktadır (Schmitt, 1999). Deneyimler, zaman ve coğrafya engellerini aşarak herhangi bir pazarlama faaliyetinin son derece önemli bir parçası haline gelmiştir. 21. yy.'da deneyim pazarlaması, bütün işletmeler için önemli bir konu haline gelmiştir. Turistik deneyimlerin temel ürün olduğu turizm işletmelerinde, giderek daha fazla şirket, tüketicileri için deneyimler yaratmaya ve yönetmeye odaklanmaktadır. Günümüzde, işlevsel düzeyde ürün ve hizmet sunmak yeterli olmamaktadır. Rekabetin giderek şiddetlendiği pazarda, diğer işletmelerden farklılaşmak için ürün tekliflerine deneyimlerin de eklenmesi önem arz etmektedir (Walls, vd., 2011: 10). Turizm sektörünün tüketicileri olan turistler keşfedilecek sıra dışı yerler ve farklı deneyimler aramaktadırlar (Scott vd., 2009). Sektör, zamanla daha fazla metalaştırılmış ürün ve hizmet sundukça, turizm işletmeleri kendilerini rakiplerinden farklılaştırmanın yollarını bulmaları gerekmektedir. Bunu başarmanın bir yolu, memnuniyeti ve bağlılığı artırmak amacıyla hizmet deneyimlerinin tasarlanması ve sunulmasına odaklanmaktır (Nordin ve Kowalkowski, 2010; Pine ve Gilmore, 2011).

Turizm sektörünün hizmet ağırlıklı bir sektör olduğu düşünüldüğünde, turistler için deneyim kavramı önem kazanmaktadır. Turist deneyimleri, turistlerin ziyaret ettikleri yerlerde yaşamış oldukları eğlenceli, mutlu ve sıra dışı duygu durumlarını ve seyahatleri süresince farklı nedenlerle gerçekleştirmiş oldukları etkinlikleri içermektedir. Turistlerin yaşamış olduğu bu tür etkinlikler, onlara unutulmayacak bir deneyim sunmaktadır (Servidio ve Ruffolo, 2016: 152). Böylece, turistik merkezlerde işletmelerin sunmuş olduğu bu tür etkinlikler turizm deneyimlerinin temel yapısını oluşturmaktadır (Park vd., 2010: 39).

Mal ve hizmetlerin rasyonel veya işlevsel yönlerinden ziyade duygusal, istekli ve katılımcı yönlerine turistler tarafından giderek daha fazla önem verilmektedir. Hedonik ve zevk arayan değerler, faydacı ve araçsal değerleri gölgelemektedir. Günümüzde turistler refah ve duygusal tatmin aramaktadırlar (Ekin ve Ören, 2012: 134). İnsan odaklı olan turizm, konaklama ve eğlence hizmetleri alanı, yüksek riskli satın alma unsuru ve müşteri memnuniyeti kaygısı ile benzersiz özelliklere ve değerlendirme kriterlerine sahiptir (Reisinger, 2001: 18). Turizm, onu bankacılık ve sigortacılık gibi diğer hizmetlerden ayıran duygusal, hedonik ve estetik çekiciliğe sahiptir. Turizm sektörü, ağırlıklı olarak ticari bir yönetici-müşteri ilişkisine sahip olan diğer hizmetlerle karşılaştırıldığında, kendisine eklenmiş sosyal ve kültürel çağrışımlarla ev sahibi-misafir ilişkisine dayanmaktadır (Hemmington, 2007: 747).

Turizm işletmelerinin bir turistik deneyimi oluşturmak için zaman, beceri, mal ve hizmet unsurlarını bir araya getirmesi ve turiste erişilebilir halde sunması gerekmektedir (Akkuş ve Güllüce, 2016). İşletmeler, turistlere hazcı, estetik ve duygusal unsurları içeren ürün tasarımında bulunarak tercih edilebilir olmak istemektedirler (Scott vd., 2009: 101). Sunulan içeriklerin turistler tarafından bireysel ve/veya sosyal açılardan doyum noktasında algılanması veya ilgi çekici olması hatırlanabilir turizm deneyiminin oluşmasını sağlamaktadır (Tung ve Ritchie, 2011: 1368). Unutulmaz turizm deneyimlerinin oluşumu diğer turizm deneyimlerinden farklı olarak destinasyonlara rekabet avantajı sağlamaktadır. Artan rekabet yoğunluğu, müşterilerin değişen zevk ve tercihleri ile teknolojiye gelişmeler, daha yenilikçi deneyimler yaratmanın kapılarını aralamıştır. Deneyimi tüketiciler için benzersiz ve akılda kalıcı kılan yenilik, sürpriz anlar ve şaşkınlık yaratma arayışı devam etmektedir. Bu bağlamda, konu ile ilgili yapılan araştırmalar önem kazanmaktadır. Uluslararası pazarda rekabet edebilmek veya rekabetçi kalabilmek için destinasyonların yalnızca tatmin edici ziyaret deneyimleri sunmanın ötesine geçmeleri ve gerçekten unutulmaz deneyimler sunmaya çalışmaları gerekmektedir (Kim vd., 2010: 637).

Turizm deneyimi olgusu, turizmde en çok üzerinde durulan ve oldukça eski bir geçmişe sahip olan araştırma konuları arasında yer almaktadır (Cohen, 1979; Mannell ve Iso-Ahola, 1987). Araştırmacılar, gerçek turizm deneyiminin yalnızca uçmak, otobüse binmek, yeme-içmek gibi

fiziksel aktivitelerin yanı sıra zihne ait çok çeşitli bilişsel unsurlardan bir araya geldiğini ifade etmişlerdir. Söz konusu bilişsel faaliyetlerin turistlerin algısı, farkındalığı, hayal gücü ve muhakemesi üzerinde olası bir etkiye sahip olduğu ve ayrıca turistlerin psikolojik sağlığı üzerinde de olumlu veya olumsuz etkiler yaratabileceği araştırmacılar tarafından belirtilmiştir (Milman, 1998: 168). Konu ile ilgili güncel çalışmalar incelendiğinde, turizm deneyiminin genellikle turist katılımını gerektiren, kişisel gelişime ilham verebilecek bir satın alma etkinliği olarak kabul edildiği görülmektedir. Turizm deneyimlerinin aynı zamanda, turistlerin memnuniyetlerini, öznel iyi oluş hallerini şekillendirdiği ifade edilmektedir (Su vd., 2023; Dekhili ve Hallem, 2020; Bigne vd., 2020; Kim ve Chen, 2019). Turistlerin deneyimleri, hafızalarında senaryolar halinde saklanabilir (Lindsay ve Norman, 2013). Turistler, seyahat yoluyla hikayeler yaratır ve daha sonra bu hikayeleri geziyle ilgili anılar olarak dinleyicilere sunar (Tung ve Ritchie, 2011: 1367). Bu noktada, turistlerin yaşamış olduğu deneyimleri hafızada tutması ve bu deneyimleri hatırlayabilmesi önem kazanmaktadır. Hatırlanabilirlik olgusu zamanla önem kazandığı için bu konu üzerine yapılan çalışmalar da önemini korumaktadır.

Uluslararası literatürde hatırlanabilir turizm deneyimi üzerine yazılan makalelerin büyük oranda, hatırlanabilir turizm deneyiminin turistlerin algılarını ve davranışlarını nasıl etkilediğine ve destinasyon pazarlamasını nasıl şekillendirdiğine odaklanıldığı tespit edilmiştir (Hosseini vd., 2023: 471). 2015 yılından sonra konu bağlamında yapılan çalışmaların büyük çoğunluğunun davranışsal niyet, destinasyon imajı, sadakat, aidiyet, tavsiye davranışı, memnuniyet, ağızdan ağıza pazarlama ve tekrar ziyaret niyeti gibi konuları içerdiği belirtilmiştir (Hosany vd., 2022: 1476).

Genel turist deneyimi kavramı, bir seyahate çıktıktan sonra turistler için en önemli husustur. Ayrıca bir destinasyonu tekrar ziyaret edip etmemeye karar veren bireyler için en önemli bilgi kaynağı, ziyaretçilerin seyahat deneyimlerine ilişkin kendi anılarıdır (Marschall, 2012: 322). Bu nedenle rekabetçi turizm pazarında turistlere olumlu ve unutulmaz deneyimler yaşatmak, önemli bir pazarlama unsuru haline gelmiştir. Otto ve Ritchie'ye (1996: 166) göre turizm sektöründe deneyim kalitesi, müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesinden daha iyi bir göstergesidir. Bu nedenle, turizm işletmelerinin hayatta kalmasının ve başarılı olmasının en iyi yolu, turistlerin zihninde öne çıkan deneyimleri kolaylaştırmak ve böylece onları destinasyonu tekrar ziyaret etmeye teşvik etmektir. Dolayısıyla, bu konu üzerine yürütülecek bilimsel araştırmalara da alanda ihtiyaç duyulmaktadır. Hatırlanabilir turizm deneyimi literatürü üzerine son yıllarda yapılan çalışmalarla birlikte turizm deneyimi literatürü daha geniş bir kapsama sahip olmuştur. Bu bağlamda, konu ile ilgili yapılmış olan çalışmaların genel ve bibliyometrik özelliklerinin değerlendirilmesi önemlidir.

Araştırmacılar bilim alanlarının zaman içinde nasıl gelişim gösterdiklerini açıklamak için araştırma alanlarını ve entelektüel yapısını incelemektedirler. Birçok disipline ilişkin yeni açılımlar kazandırmak ve alandaki araştırmacılara bilgi aktarabilmek için disiplinlerin belirli konulara dayalı olarak değerlendirilmesine ve gelişiminin izlenmesine önem verilmektedir. Bu nedenle, bibliyometri veya bibliyometrik analiz, belirli disiplinlerin gelişimini değerlendirmek amacıyla bilimsel alanların veya disiplinlerin yapısını ve gelişimini haritalamak için gün geçtikçe daha fazla kullanılmaktadır (Koseoglu, 2016; Koseoglu vd., 2016). Yürütülen bu araştırmada, hatırlanabilir turizm deneyimi üzerine yapılmış olan çalışmalar bibliyometrik bakış açısıyla irdelenmektedir. Bu noktadan hareketle, ulusal literatürde hatırlanabilir turizm deneyimi konulu çalışmaların yıllar içerisindeki gelişiminin genel eğilimi araştırılan konular ve izlenen yöntemler özelinde ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırma kapsamı bağlamında konu ile ilgili yapılmış olan ulusal tezler ve makaleler çalışmaya dahil edilmiştir. Bunun temel nedeni ise Türkiye'deki turizm deneyimi literatürünün hatırlanabilir turizm deneyimi kavramı kapsamında nasıl gelişim gösterdiğini ortaya koyabilmektir. Bu amaçtan hareketle çalışma, konu ile ilgili alanda yapılmış ulusal yayınlar bütüncül bir bakış açısıyla incelenerek alanyazının gelişim seyri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

2. Alanyazın İncelemesi

2.1. Hatırlanabilir Turizm Deneyimi

Hatırlanabilir turizm deneyimi kavramı, İngilizce literatürde “*memorable tourism experience*” şeklinde ifade edilmektedir. Türkçe literatürde bu kavram, “hatırlanabilir turizm deneyimi”, “hatırlanır turizm deneyimi” ve “unutulmaz turizm deneyimi” kavramları altında kullanılmaktadır. ‘*Memorable*’ kelimesinin ilk anlamları hatırlanmaya değer ve anmaya değer anlamlarını içerdiği için yürütülen bu çalışmada ‘hatırlanabilir turizm deneyimi’ isminin kullanılması daha uygun görülmüştür. Hatırlanır turizm deneyimi ve unutulmaz turizm deneyimi başlıkları altında yapılan çalışmalar da araştırmaya dahil edilmiştir (Şahin, 2016).

Tüketicilerin profilleri zamanla değişim göstermektedir. Bugünün turistleri 20. yüzyılın ortalarındakilere kıyasla daha sofistike, daha çok seyahat eden ve daha talepkâr bir yapıya bürünmüştür. Tüketicilerin beklentileri yükselmiş, hizmet kalitesi ve güvenilirliği sorgulanmaz hale gelmiştir. Standart olarak sunulan hizmet, artık bir fark yaratmamaktadır. Kuruluşların pazarda rekabet edebilmek için turistlerin deneyimlerine de hitap edebilmesi gerekmektedir (Jayawardena vd., 2013: 151). Teknolojideki hızlı ilerleme, turistleri dünyanın dört bir yanındaki destinasyonlardan ve sundukları deneyimlerden haberdar etmektedir. Aynı zamanda, teknolojinin azalan maliyeti, kuruluşların büyük miktarda veriyi depolamasını, elemesini ve kişiselleştirilmiş hizmet sunmak için daha fazla işlemlerini mümkün kılmıştır. Teknolojik ürünlerin ve hizmetlerin erişilebilir olması, bilgilendirici olması, etkileşime olanak tanınması ve kişiselleştirilmiş olması turistlerin turizm deneyiminden keyif almasına aracılık etmiştir (Çavuşoğlu vd., 2022: 15).

Bir deneyim, kişinin yaşadığı ve bir bütün olarak değerlendirdiği olayların bütünüdür. Deneyimler soyuttur ve turistlere değer sağladıkları ve akılda kalıcı oldukları için turistik ürünlere nazaran turistlerin zihninde daha güçlü bağlantı oluşturmaktadır (Binkshorst ve Dekker, 2009: 313). Turizm deneyimleri, evden uzakta bir ortamda ziyaret etme, öğrenme ve keyif alma faaliyetleri yoluyla yaratılmaktadır (Stamboulis ve Skayannis, 2003: 36). Dahili olarak üretilirler. Her kişi, bir duruma yönelik geri planında geliştirmiş olduğu değerlere, tutumlara ve inançlara dayanarak kendi deneyimini yaratmaktadır (Knutson vd., 2006). Deneyim, seyahat süreci boyunca durumlarla karşılaşmayı ve bunları yaşamayı kapsamaktadır. Deneyimler belirli bir yere özgü olabilir veya herhangi bir yerde yaşanabilecek deneyimler olabilir. Deneyimler turiste işlevsel değerlerin yerini alan duygusal, duygusal, hazzal, bilişsel ve ilişkiyel değerler sağlamaktadır (Schmitt, 1999). Genel olarak turizm deneyimi, *turistin turizm etkinliklerine katılarak o sırada ve sonrasında hatırlanabilecek anı birikimini oluşturmasını* ifade etmektedir (Sthapit vd., 2022: 2).

Hatırlanabilir turizm deneyimi, “*gezi/tatil süreci bittikten sonra yaşananların olumlu bir şekilde hatırlandığı ve zihinde tekrardan anımsandığı süreç*” olarak ifade edilmektedir (Kim vd., 2012) Turistler her gezi deneyiminde seyahatlerine ilişkin olumlu veya olumsuz deneyimleri hatırlamaktadırlar. Geçmişe ilişkin zihinsel ve duygusal bir süreç olarak olumlu turizm deneyimlerini hatırlama da bu noktada oluşmaktadır. Hatırlanabilir turizm deneyimi heyecan, mutluluk ve sevinç gibi pozitif duyguları barındırmaktadır ve yaşanan deneyimler, gezi bitiminden sonra zihinde olumlu duygularla anımsanmaktadır (Chandralal ve Valenzuela, 2015: 293). Hatırlanabilir turizm deneyimi kavramı uluslararası literatürde incelendiğinde, turizm deneyimleri geçmiş literatüre dayandırılarak Kim (2010), tarafından başlatılmış ve ardından yine Kim (2013) tarafından takip edilmiştir. Yabancı literatürle ulusal literatür arasında kavramın alanyazına kazandırılması sürecinin uzun sürmediği dikkat çekmektedir. Konu bağlamında ilk yapılan ulusal çalışmanın Ceylan tarafından 2015 yılında yapıldığı görülmektedir.

Post modern pazarlama yaklaşımında işletmelerin ürün değil deneyim sattığı düşünüldüğünde, turist deneyimlerine daha yakından bakmak gerekmektedir. Çünkü, bir deneyimi unutulmaz kılan unsurların neler olduğunu anlamak için turistlerin bu süreçteki yaşantılarını anlamak önemlidir (Chen vd., 2018: 14). Turistlerin, gezilen yerlerdeki geçmiş yaşantılarını anımsamaları turizm deneyimlerinin unsurlarını oluşturmaktadır. Bu unsurlar, zamanla turistlerin seyahati sürecindeki

toplam deneyimini temsil etmektedir. Seyahat bitiminde hatırlanan deneyimler hoş ve hatırlanmaya değer ise hatırlanabilir turizm deneyiminin bileşenleri oluşmuş ve bu seyahat hafızaya dayalı turizm deneyimine dönüşmüştür (Kim, 2014: 37). Şöyle ki, yaşanan turizm deneyimlerinin tümü unutulmaz deneyimlere dönüşmemektedir (Azis vd., 2020: 604). Turistin zihninde ve duygusal-duyuşsal dünyasında pozitif duyguların oluşması öncül bir bileşendir (Batat ve Frochot, 2014; Cornelisse, 2014; Castellani vd., 2020). Bu nedenle günümüzde seyahat kültürü, gezilen mekanlardan alınan hizmetlerden ziyade deneyimler ve kendini gerçekleştirme üzerine kurulu hale gelmiştir.

Hatırlanabilir turizm deneyimi konusu üzerine ulusal literatürde yazılmış makaleler incelendiğinde, destinasyon imajı, tatmin, tekrar ziyaret etme, tavsiye etme niyeti (Çavuşoğlu, vd., 2023; Kahraman ve Tanrıverdi, 2021; Ünal ve Bayar, 2020; Keskin vd., 2020; Akşit Aşık ve Kutsynska, 2019), yiyecek imajı, algılanan değer, memnuniyet (Keskin vd., 2022; Öktem ve Akdu, 2022), destinasyon sadakati (Göçmen, 2022) ve psikolojik iyi oluş (2021) gibi değişkenlerle yapılan çalışmaların olduğu görülmektedir. Yürütülen bu çalışmalar, turizmin farklı alanlarında ve örnek gruplarında gerçekleştirilmiştir. Örneğin, Kaya ve Gümüş (2021) tarafından yapılan çalışmada paket tur programlarına katılan yerli turistler, Dündar (2023) tarafından yapılan çalışmada balon turuna katılan yabancı turistler, Akkuş (2017), tarafından yapılan çalışmada Erzurum'u ziyaret eden yabancı turistler üzerine araştırmaların gerçekleştirildiği belirlenmiştir.

2.2. Turizm Alanında Yapılan Bibliyometrik Araştırmalar

Bibliyometri, bilimsel yayınları analiz etmek ve değerlendirmek için matematiksel ve istatistiksel yöntemler kullanan ve araştırmacıların belirli bir araştırma alanındaki akademik literatürün durumunu ve ortaya çıkan eğilimleri araştırmasına olanak tanıyan en yeni bilimsel ölçüm disiplinleri arasında yer almaktadır (Khanra vd., 2021: 152). Bibliyometrik araştırmanın temel avantajı, incelenen araştırma alanı için entelektüel yapının durumunu ve ortaya çıkan araştırma eğilimlerini sunmak için (örn, bilimsel çalışmaların, yazar, konu, atıf yapılan yazar, atıf yapılan kaynaklar gibi) büyük miktarda bilimsel yayının özetlenmesine olanak vermektedir (Zan, 2012; Donthu vd., 2021b).

Belirli bir araştırma alanındaki mevcut literatürün özetlenmesine yönelik diğer alternatif yöntemlerle (sistemik literatür taraması veya meta-analiz gibi) karşılaştırıldığında, bibliyometrik yöntemin en büyük avantajı, literatür taramalarında öznel analizin üstesinden gelebilmesidir (Evren ve Kozak, 2012; Donthu vd., 2021a; Bernatović vd., 2022). İyi yapılmış bibliyometrik çalışmalar, bir alanı yeni ve anlamlı şekillerde ilerletmek için sağlam temeller oluşturmada şu tür faydalar sunabilir (Donthu vd., 2021b; Kumar vd., 2023);

- (1) tek noktadan genel bir bakış açısının elde edilmesi,
- (2) bilgi boşluklarının belirlenmesi,
- (3) araştırmaya için yeni fikirlerin türetilmesi,
- (4) alana amaçlanan katkıların sağlanması.

Son zamanlarda, bibliyometrik analizin işletme ve yönetim disiplinlerindeki popülaritesi artmıştır (Wang, vd., 2021: 543). Turizm disiplini de bu popüler alanlardan biridir. Alan yazın incelendiğinde, turizm ekseninde yapılmış çok sayıda bibliyometrik çalışmanın olduğu görülmektedir. Yiyecek-içecek alanı (Arslan, 2022; Yıldız, 2022; Çuhadar ve Morçin, 2020) turist rehberliği alanı (Şahin ve Acun, 2015; Alımanoğlu ve Çolakoğlu, 2021), turizmde yönetim, organizasyon ve insan kaynakları alanı (Arslan, & Emeksiz, 2016; Erdoğan, & Çiğdemli, 2022), turizm pazarlaması alanı (Şakar Denктаş ve Cerit, 2013; Bişkin ve Pektaş, 2021) başta olmak üzere turizmde birçok konuya ilişkin (Alımanoğlu, ve Ayazlar, 2017; Üzümcü, 2019; Karasakaloğlu, 2020; Güneş vd., 2022) bibliyometrik araştırmalar mevcuttur.

3. Yöntem

Yürütülen araştırmanın amacı, hatırlanabilir turizm deneyimi konulu ulusal makalelerin ve tezlerin gelişim seyrini çeşitli kriterler (yayın türü/yayın yılı, üniversite, araştırma amacı, araştırma yöntemi, temel araştırma konusu, anahtar kelimeler) açısından incelemektir. Turizm deneyimi kavramı, oldukça geniş bir kapsama sahip olup yürütülen bu çalışmada, hatırlanabilir ve/veya unutulmaz turizm deneyimi konusu üzerine yapılan ulusal çalışmalar araştırma kapsamı olarak belirlenmiştir. Uluslararası literatürde, konu ile ilgili yapılan çalışmaları sistematik olarak inceleyen (Hosseini vd., 2023) ve derleme yapan (Hosany vd., 2022) araştırmalar olmasına rağmen ulusal yazında benzer bir araştırmaya rastlanamamıştır. Hatırlanabilir turizm deneyimi konusunun gün geçtikçe önem kazanması ve konunun alandaki araştırmacıların dikkatini çekmesi, yürütülen bu araştırmanın çıkış noktası olmuştur. Araştırma amacı kapsamında derlenen çalışmalar, bibliyometrik analiz tekniği kullanılarak incelenmiştir. Bilim alanına veya bilimsel yapıya ilişkin genel bir profil ortaya çıkaran bibliyometrik araştırmalar, yayınların kaydı, tanımı, sınıflaması ve nitel çözümlemesi hakkında bilgi vererek ilgili disipline ilişkin bilgi aktaran bir yöntem olarak ifade edilmektedir. Araştırılan alan bilgi üretim sürecinin ağırlık noktasını ve eksikliklerini belirlemesi açısından oldukça yararlı bir yöntem olarak değerlendirilmektedir (Van Raan, 2005: 134). Araştırma kapsamında, Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi'nde konu ile ilgili 21 teze ve ULAKBİM, Google Akademik bünyesinde taranan dergilerde yayınlanan 18 ulusal makaleye erişim sağlanmış ve araştırmaya dahil edilmiştir. Tezlerin ve makalelerin bibliyometrik özelliklerinin incelenmesi aşamasında Şakar Denktaş ve Cerit (2013) ile Zengin ve Atasoy (2020) tarafından kullanılan “çalışmaların yıllara göre dağılımı”, “danışman unvanı”, “makale yazar unvanı”, “tezlerin yayınlandığı üniversite”, “makalelerin yayınlandığı dergi”, “çalışma başlıklarında sık geçen kelimeler”, “makalelerin yazar sayısı” gibi kriterler belirlenmiştir. Araştırma verilerinin tamamı istatistiksel analiz programına aktarılarak analizler gerçekleştirilmiştir.

Ulusal literatürde tarama yapılırken “hatırlanabilir turizm deneyimi”, “hatırlanır turizm deneyimi” ve “unutulmaz turizm deneyimi”, anahtar kelimeleri kullanılmıştır. Araştırmaların yayınlanma tarihine ilişkin herhangi bir zaman kısıtı oluşturulmamıştır. Araştırmanın kapsamını ulusal literatürde yer alan tezler ve makaleler oluşturmakta olup yabancı çalışmalar araştırma kapsamına dahil edilmemiştir. Araştırmanın verilerini oluşturan makaleleri ve tezleri toplama süreci, 20.05.2023-25.05.2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Çalışma kapsamında oluşturulan araştırma soruları şu şekildedir;

1. Hatırlanabilir turizm deneyimi konulu ulusal tezlerin yıllara göre dağılımı nasıldır?
2. Hatırlanabilir turizm deneyimi konulu ulusal tezlerin türleri nedir?
3. Hatırlanabilir turizm deneyimi konulu tezlerin danışman unvanına göre dağılım düzeyi nasıldır?
4. Hatırlanabilir turizm deneyimi konulu tezlerde kullanılan araştırma yaklaşımı nasıl dağılım göstermektedir?
5. Hatırlanabilir turizm deneyimi konulu tezlerin üniversitelere göre dağılım düzeyi nasıldır?
6. Hatırlanabilir turizm deneyimi konulu tezlerin başlıklarında sık geçen kelimeler nelerdir?
7. Hatırlanabilir turizm deneyimi konulu ulusal makalelerin yıllara göre dağılımı nasıldır?
8. Hatırlanabilir turizm deneyimi konulu ulusal makaleler araştırma yaklaşımına göre nasıl dağılım göstermektedir?
9. Hatırlanabilir turizm deneyimi konulu ulusal makalelerin yayınlandığı dergilere göre dağılımı nasıldır?
10. Hatırlanabilir turizm deneyimi konulu ulusal makalelerin başlıklarına göre sık geçen kelimeler nelerdir?
11. Hatırlanabilir turizm deneyimi konulu çalışmalar yazar sayısına göre nasıl dağılım göstermektedir?
12. Hatırlanabilir turizm deneyimi konulu çalışmalar yazar unvanına göre nasıl dağılım göstermektedir?

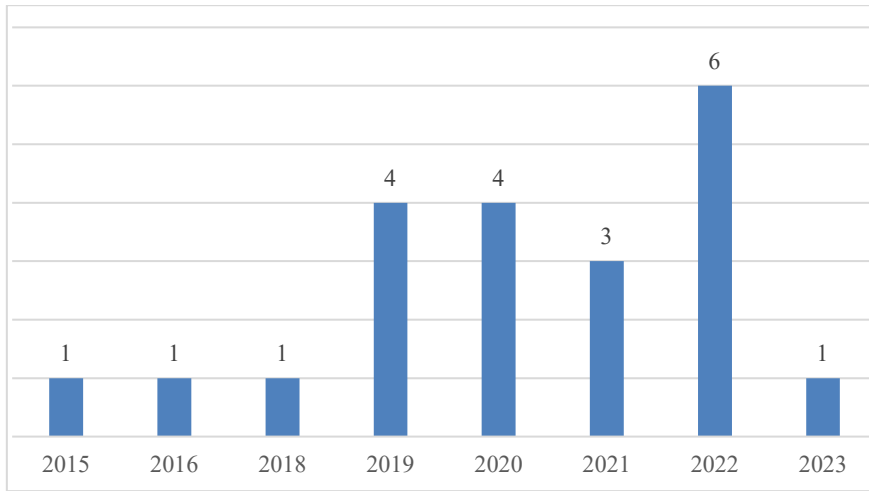
Araştırma sorularına yanıt aramak için elde edilen verilerin frekansları incelenmiş ve grafik, tablo, kelime bulutu gibi görsellerden yararlanılmıştır. Kelime bulutu, metin içerisinde yer alan kelimelerin sıklıkları temel alınarak kelimeleri farklı font boyutlarında bir araya getirip görsel bir şekil oluşturmaktadır (Hunt vd., 2014: 851). Bu bağlamda, kelime bulutu, bir konuda öne çıkan veya daha az tekrarlanan içerikleri görselleştiren bir programdır (Tür, 2022: 405). Yürütülen araştırmada, konu üzerine yapılmış ulusal makale ve tezler incelenmiş olup araştırma kapsamına ulusal ve uluslararası bildiriler, uluslararası makaleler ve tezler dahil edilmemiştir.

4. Bulgular

Araştırmanın bu başlığı altında YÖK Tez’de hatırlanabilir (hatırlanır, unutulmaz) turizm deneyimi konusu üzerine yer alan 21 lisansüstü tez, Google Akademik ve ULAKBİM veri tabanı kullanılarak ulaşılan 18 ulusal makale çeşitli kriterler bağlamında incelenmekte ve araştırma bulguları şekil, tablo ve grafik vasıtasıyla sunulmaktadır.

4.1. Lisansüstü Ulusal Tezlere İlişkin Bulgular

YÖK Tez’de hatırlanabilir turizmi deneyimi üzerine yer alan tezlerin yıllara göre dağılımı Şekil 1’de yer almaktadır. Araştırma amacı kapsamında incelenen 21 tane lisansüstü tezin 2015-2023 yılları arasında yayımlandığı görülmektedir. Hatırlanır turizm deneyimi ile ilgili ilk tez çalışmasının 2015 yılında ve konu ile ilgili yayınlanan tezin en fazla olduğu yılın 2022 yılında (6 tez) olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 1. Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı

Tezlerin künye bilgileri incelendiğinde, hatırlanabilir turizm deneyimi konulu yüksek lisans tezlerinin oldukça ağırlıklı olduğu (14 tane), doktora tezlerinin ise azımsanmayacak bir sayıda (7 tane) olduğu ifade edilebilir. Alanda hazırlanan tezlere danışmanlık yapan akademisyenlerin unvanları incelendiğinde, tez sayılarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. En fazla sayıda teze (8 tane) danışmanlık yapan akademisyen unvanının Dr. Öğr. Üyesi olduğu görülmektedir. Araştırma yaklaşımlarına (yöntemlerine) göre tezler incelendiğinde, 21 tezden 19’unun nicel yaklaşımı benimsediği dikkat çekmektedir. Karma yöntemle yapılmış tez çalışmasının olmaması araştırmanın önemli bulgularındandır.

Tablo 1. Tezlerin Künye Bilgileri

Teze İlişkin Özellikler	Bilgi	Sayı	Oran (%)
Tez Türü	Yüksek Lisans	14	66,7
	Doktora	7	33,3
	Toplam	21	100
Danışman Unvanı	Profesör	7	33,3
	Doçent Dr.	6	28,6
	Dr. Öğr. Üyesi (Yrd. Doç. Dr.)	8	38,1
	Toplam	21	100
Araştırma Yaklaşımı	Nitel Yaklaşım	19	90,5
	Nitel Yaklaşım	2	9,5
	Toplam	21	100

Tablo 2’de hatırlanabilir turizm deneyimi konulu lisansüstü tezlerin yayınlandığı üniversite bilgileri verilmektedir. Alanda yazılmış olan 21 tezin 15’i farklı üniversitelerde oluşturulmuştur. Turizm alanında hatırlanabilir turizm deneyimi konulu lisansüstü tezlerin en fazla yayınlandığı üniversite 4 tez ile Akdeniz Üniversitesi’dir. Daha sonrasında bu sırayı 2’şer tez ile Mersin Üniversitesi, Adnan Menderes Üniversitesi ve Kocaeli Üniversitesi takip etmektedir.

Tablo 2. Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımı

Üniversiteler	Sayı	Yüzde (%)
Akdeniz Üniversitesi	4	19
Mersin Üniversitesi	2	9,4
Adnan Menderes Üniversitesi	2	9,4
Kocaeli Üniversitesi	2	9,4
Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi	1	4,8
Trakya Üniversitesi	1	4,8
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	1	4,8
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	1	4,8
Kırklareli Üniversitesi	1	4,8
İstanbul Üniversitesi	1	4,8
Batman Üniversitesi	1	4,8
Gümüşhane Üniversitesi	1	4,8
Atatürk Üniversitesi	1	4,8
İstanbul Ayrınsaray Üniversitesi	1	4,8
Karadeniz Teknik Üniversitesi	1	4,8
Toplam	21	100

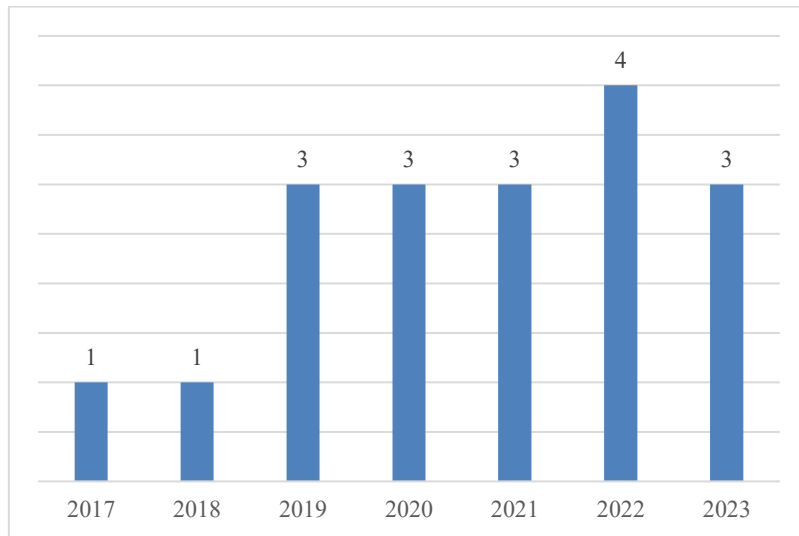


Şekil 2. Hatırlanabilir Turizm Deneyimi ile Birlikte Çalışılan Tez Konu Başlıkları

Şekil 2’de turizm alanındaki lisansüstü tezlerde hatırlanabilir turizm deneyimi konusu ile birlikte çalışılmış diğer konuların bilgisi gösterilmektedir. En sık çalışılan konular, kelime bulutu analizinden yararlanılarak görselleştirilmiştir. Araştırma bulgularına göre en sık çalışılan konular, davranışsal niyetler (5), genel memnuniyet (4), tavsiye etme niyeti (4) ve destinasyon sadakati (4) olarak tespit edilmiştir.

4.2. Ulusal Makalelere İlişkin Bulgular

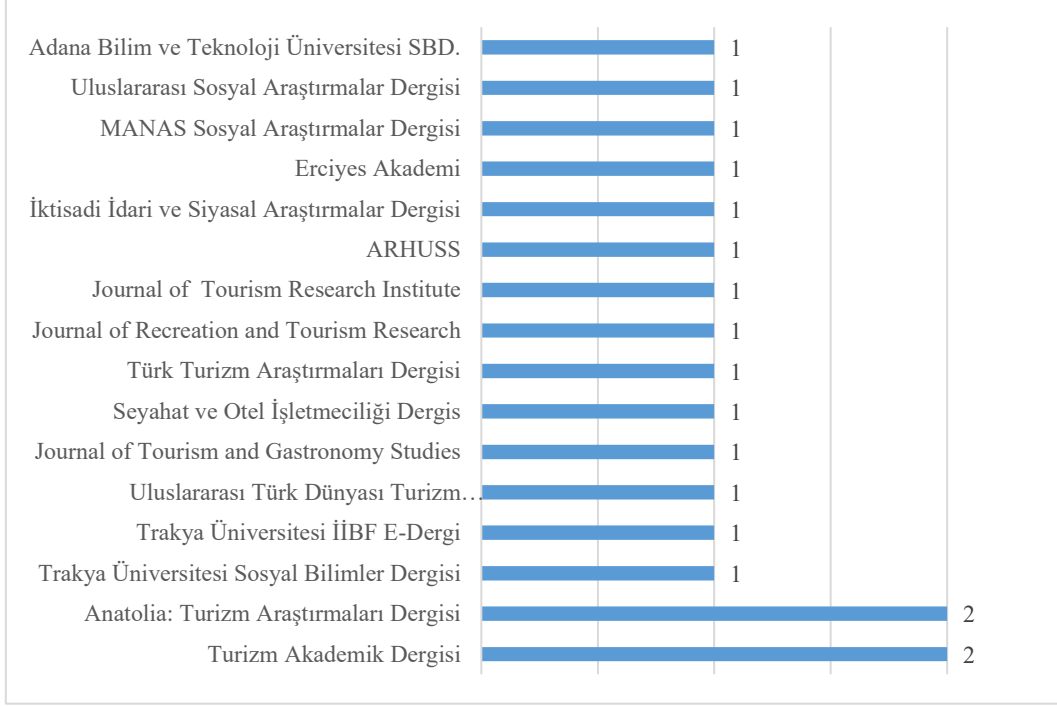
Hatırlanabilir turizm deneyimi üzerine yazılmış olan 18 adet ulusal makaleye ilişkin bibliyometrik bilgiler aşağıda yer almaktadır. Şekil 3’te yer alan bilgiye göre, hatırlanabilir turizm deneyimi konulu ilk çalışma 2017 yılında yazılmış ve günümüze kadar gelen süreçte her yıl bu konu üzerine çalışmalar yapılmıştır. Zamanla önemini kaybetmeyen bir konu olan hatırlanabilir turizm deneyimi üzerine en fazla çalışmanın olduğu yıl 2022 yılıdır. 2023 yılında da 3 tane makalenin olduğu düşünüldüğünde, 2023 ve sonrasında konu üzerine araştırmaların devam edeceği öngörülmektedir.



Şekil 3. Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı

Hatırlanabilir turizm deneyimi üzerine yazılan makalelerin 16'sı nicel yaklaşımı, 1'i nitel yaklaşımı ve 1 makale de kavramsal yaklaşımı benimsediği tespit edilmiştir.

Şekil 4'te hatırlanabilir turizm deneyimi konusu ile ilgili ulusal literatürde yer alan 18 makalenin yayınladığı dergiler yer almaktadır. Makalelerin hemen hemen hepsi farklı dergilerde yayınlanmış olup sadece Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde ve Turizm Akademik Dergisi'nde konu ile ilgili 2 tane makalenin yayımlandığı tespit edilmiştir.



Şekil 4. Makalelerin Yayımlandığı Dergiler

Şekil 5'te makale başlıklarında sık geçen kelimeler yer almaktadır. Araştırmalarda ağırlıklı olarak tekrar ziyaret etme niyeti (5), tavsiye etme niyeti (4) ve müşteri memnuniyeti (4) konularının çalışıldığı görülmektedir.



Şekil 5. Hatırlanabilir Turizm Deneyimi ile Birlikte Çalışılan Makale Konu Başlıkları

Tablo 3'te turizm alanındaki lisansüstü tezlerde hatırlanabilir turizm deneyimi konulu ulusal makalelerin yazar sayısına ve yazar unvanına göre bilgileri yer almaktadır.

Tablo 3. Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Konulu Makalelerin Yazar Sayısına ve Unvanına Göre Dağılımı

Teze İlişkin Özellikler	Bilgi	Sayı	Oran (%)
Yazar Sayısı	1 yazarlı	4	22,2
	2 yazarlı	7	38,9
	3 yazarlı	7	38,9
Yazar Unvanı	Profesör	5	13,5
	Doçent Dr.	8	21,6
	Dr. Öğr. Üyesi	10	27,1
	Öğr. Gör., Öğr. Gör. Dr.	2	5,4
	Arş. Gör, Arş. Gör. Dr.	1	2,7
	Lisansüstü Öğrenci ve Mezun	11	29,7

Tablo 3 incelendiğinde, alanda yayınlanan makalelerin 1 yazarlı, 2 yazarlı, 3 yazarlı olduğu ve 2 yazarlı (7 tane) ile 3 yazarlı (7 tane) makale sayılarının aynı olduğu görülmektedir. Yazar unvanına göre makaleler incelendiğinde, en fazla lisansüstü öğrenci ve mezun (11 kişi) ve Dr. Öğr. Üyesi (10 kişi) unvanlarının çalışmalarda yer aldığı tespit edilmiştir.

5. Sonuç ve Çıkarımlar

Modern pazarlama perspektifinde tüketiciler, malların ve hizmetlerin sunulmasından ve tüketilmesinden daha fazlasını beklemektedirler. Bunun yerine, unutulmaz deneyimler yaratan mallara ve hizmetlere eşlik edecek benzersiz tüketim karşılaşmaları aramaktadırlar. Bu nedenle işletmelerin odak noktalarını "teslimat odaklı" hizmet ekonomisinden, yüksek kaliteli ürün ve unutulmaz tüketici deneyimleri yaratan "aşamalı" deneyimleri vurgulayan bir ekonomiye kaydardıkları görülmektedir (Pine ve Gilmore, 2011). Turizm bağlamında, bir turistin bir destinasyonda yaşadığı her şey, davranışsal veya algısal, bilişsel veya duygusal, ifade edilmiş veya ima edilmiş olsun, bir deneyimi oluşturmaktadır (Oh vd., 2007: 120). Keyifli ve akılda kalıcı bir deneyim beklentisi, tüketicileri satın almaya motive eden şeydir (Tsaur vd., 2007: 48). Turizm, ziyaretçilerine unutulmaz deneyimler yaşatan bir olgudur. Unutulmaz ve sıra dışı turizm deneyimleri, başarılı turizm ürünlerinin merkezinde yer almaktadır. Söz konusu deneyim, destinasyon sadakatinin (Chen ve Rahman, 2018), yeniden ziyaretin (Zhang vd., 2018) ve memnuniyetin (Kim, 2018) en önemli belirleyici unsurları arasında yer almaktadır.

Deneyim, turizm sektöründeki temel ürün olarak kabul edildiğinden, turizm sektörü ile kavramsal ve pratik ilgisi olan unutulmaz turizm deneyimi olgusunun akademik gelişimini ortaya koymak önemli görülmektedir. Hatırlanabilir turizm deneyimi üzerine yapılan çalışmalar, bibliyometrik yaklaşımla incelenmiştir. Alanda yapılan bibliyometrik çalışmalar, araştırma alanının veya konusunun gelişim seyrine, genel eğilimlerin ve araştırma yaklaşımlarının nasıl olduğuna dair bütüncül bir çerçeve sunmaktadır. Aynı zamanda bu tür araştırmalar, alana yönelik ilgisi olan araştırmacılara kaynak oluşturması bakımından önemli görülmektedir. Yürütülen araştırmada, 21 lisans üstü ulusal tez ve 18 ulusal makale incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, hatırlanabilir turizm deneyimi üzerine yazılan ilk tezin 2015 yılında olduğu görülmektedir. 2022 yılı, konu ile ilgili en fazla tezin yayınlandığı zaman dilimidir. Tezlerin türleri incelendiğinde, tezlerin yaklaşık 3'te 2'sinin yüksek lisans düzeyinde ve 3'te 1'inin doktora düzeyinde yayınladığı tespit edilmiştir. Kavramın 2015 yılında ulusal literatüre kazandırıldığı düşünüldüğünde, geçen 8 yılda hatırlanabilir turizm deneyiminin doktora tezlerine konu olması doğal karşılanmaktadır. Tezlere danışmanlık yapan akademisyenlerin unvanları ile tez sayıları birbirine oldukça yakındır. Dikkat çekici araştırma bulgularından birisi konu bağlamında yayınlanmış olan tezlerin yaklaşık hepsi (2 tez hariç) nicel yaklaşımla yazılmış olmasıdır. Nitel veriler üzerinden yazılmış tez sayısı 2 tane olup karma yöntem

kullanılarak yazılmış teze rastlanamamıştır. Bu noktadan hareketle, bilimsel araştırma yaklaşımında pozitivist bakış açısının oldukça hâkim olduğu ifade edilebilir. Turizm deneyimi konusu ile birlikte çalışılmış diğer konulara göz atıldığında, ağırlıklı olarak davranışsal niyet, tavsiye etme niyeti, genel memnuniyet ve destinasyon sadakati konularının öncelikli olduğu göze çarpmaktadır. Hosseini vd., (2023) tarafından hatırlanabilir turizm deneyimi araştırmaları üzerine yapılan sistematik derleme çalışmasında da benzer sonuçlara rastlanmıştır. Bu bağlamda, ulusal ve uluslararası literatürün benzer araştırma konularına sahip olduğu belirtilebilir.

Araştırma kapsamında incelenen 18 makalenin 2017 ve 2023 yılları arasında yayınlandığı en çok sayıda makalenin 2022 yılında yayınlandığı 2023 yılında konu ile ilgili yayınlanan makale sayısının 3 olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen rakamlardan hareketle konu ile ilgili araştırma sayısının artacağı öngörülmektedir. Alanda yazılan 18 makaleden 16'sının nicel yaklaşımı benimsemiş olması, tezlerdeki araştırma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Yayınlanan 18 makalenin 14'ünün farklı dergilerde yayınlandığı *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*'nde ve *Turizm Akademik Dergisi*'nde yayınladığı görülmektedir. Hatırlanabilir turizm deneyimi konusu ile beraber sık çalışılan konuların tekrar ziyaret etme niyeti, tavsiye etme niyeti ve müşteri memnuniyeti olduğu tespit edilmiştir. Bu konular, alanda yazılan lisansüstü tez konuları ile benzerlik göstermektedir. Alanda yayınlanan makalelerin 1 yazarlı, 2 yazarlı, 3 yazarlı olduğu makale sayısı ile yazar sayısının birbirine yakın olduğu ve araştırmacı unvanlarında en fazla lisansüstü öğrenci mezun ve Dr. Öğr. Üyesi bilgilerinin yer aldığı tespit edilmiştir.

Turizm sektöründe deneyim olgusunun oldukça önemli hale geldiği ve ilerleyen zamanlarda konu bağlamında yapılacak çalışmaların artış göstereceği düşünülmektedir. Alan yazın bağlamında incelendiğinde, destinasyonlar, yöresel yiyecekler, rehberli turlar, turistik ürünler (balon turu gibi) gibi alanlarda hatırlanabilir turizm deneyimi bağlamında çalışmaların yürütüldüğü görülmektedir. İncelenen araştırmaların birçoğunun teorik geri plandan yoksun olarak oluşturulduğu görülmektedir. Teoriler, çalışmaların zeminini güçlendirmekle beraber yürütülen çalışmalara da bir yol haritası çizmektedir. Bu bağlamda, konu ile ilgili yapılacak çalışmaların teorilerden beslenerek yürütülmesi daha kapsamlı sonuçlar üretebilmek açısından önemlidir. Konu bağlamında yapılan uluslararası araştırmalara göz gezdirildiğinde, planlı davranış teorisi, senaryo teorisi, beklenti-doğrulama teorisi, turizm tüketim sistemi teorisi, tüketici kültürü teorisi, müşteri memnuniyeti teorisi çoklu zekâ teorisi ve sosyal kimlik teorisi (Hosany, vd., 2022: 1477) gibi teorilerden faydalandığı dikkat çekmektedir. Yürütülen araştırma kapsamına YÖK veri tabanı, ULAKBİM ve Google Akademik 'de yer alan ulusal tezler ve makaleler dahil edilmiştir. Araştırmaya uluslararası çalışmalar dahil edilmemiş olup ileride yürütülecek araştırmalarda uluslararası çalışmalar dahil edilerek kıyaslamalar yapılabilir.

Kaynaklar

- Akkuş, G. (2017). Kış turizmi destinasyonunda yaşanan unutulmaz turizm deneyimleri: Kültürlerarası karşılaştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 223-236. <https://doi.org/10.24010/soid.369985>
- Akkuş, G. ve Güllüce, A. C. (2016). Effect of memorable tourism experiences to destination competitiveness: Winter tourist-oriented research. *American International Journal of Social Science*, 5(4), 65-84.
- Akşit Aşık, N. ve Kutsynska, M. V. (2019). Unutulmaz turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye etme davranışına etkisi: Ukraynalı turistler üzerinde bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(68), 1007-1017. <https://doi.org/10.17719/jisr.2019.3887>
- Alımanoğlu, Ç. ve Ayazlar, G. (2017). Türkiye'de kırsal turizm konulu lisansüstü tez çalışmaları üzerine bibliyometrik bir inceleme (2003-2016). *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi*, 1(1), 6-12. <https://dergipark.org.tr/pub/ttr/issue/63499/869522>

- Alımanoğlu, Ç. ve Çolakoğlu, Ü. (2021). Türkiye'deki turizm rehberliği konulu lisansüstü tez çalışmalarının bibliyometrik profili (1998-2018). *Journal of Travel and Tourism Research*, Güz, 51-67. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ttr/issue/63499/869522>
- Arslan, E. ve Emeksiz, M. (2016). Konaklama işletmelerinde çevre yönetimi konusunun bibliyometrik profili ve gelecek çalışmalar için öneriler. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1(1), 1-12. <https://doi.org/10.31822/jomat.287980>
- Arslan, F. (2022). Gastronomi ve turizm alanında coğrafi işaret konulu çalışmaların bibliyometrik analizi. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(11), 1544-1556. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1115>
- Azis, N., Amin, M., Chan, S. ve Aprilia, C. (2020). How smart tourism technologies affect tourist destination loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(4), 603-625. <https://doi.org/10.1108/jhtt-01-2020-0005>
- Batat, W., ve Frochot, I., (2014). Towards an experiential approach in tourism studies. (Ed). Scott McCabe. *The Routledge Handbook of Tourism Marketing* (pp. 109-123). Milton: Routledge.
- Bernatović, I., Slavec Gomezel, A. ve Černe, M. (2022). Mapping the knowledge-hiding field and its future prospects: a bibliometric co-citation, co-word, and coupling analysis. *Knowledge Management Research & Practice*, 20(3), 394-409. <https://doi.org/10.1080/14778238.2021.1945963>
- Bigne, E., Fuentes-Medina, M. L. ve Morini-Marrero, S. (2020). Memorable tourist experiences versus ordinary tourist experiences analysed through user-generated content. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 309-318. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.08.019>
- Binkshorst, E. ve Dekker, T. (2009). Agenda for co-creation tourism experience. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2), 311-327. <https://doi.org/10.1080/19368620802594193>
- Bişkin, F. ve Pektaş, Ç. (2021). Turizm pazarlaması alanında hazırlanmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20(4), 2075-2095. <https://doi.org/10.21547/jss.864562>
- Castellani, P., Bonfanti, A., Canestrino, R. ve Magliocca, P. (2020). Dimensions and triggers of memorable tourism experiences: evidence from Italian social enterprises. *The TQM Journal*, 32(6), 1115-1138, <https://doi.org/10.1108/TQM-11-2019-0259>.
- Chandralal, L. ve Valenzuela, F.R. (2015). Memorable tourism experiences: scale development. *Contemporary Management Research*, 11(3), 291-310. <https://doi.org/10.7903/cmr.13822>.
- Chen, H. ve Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153–163. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.006>
- Chen, J., S., Prebensen N. K. ve Muzaffer U. (2018). Dynamic drivers of tourist experiences. N. K. Prebensen, J. S. Chen ve U. Muzaffer (Ed.), *Creating experience value in tourism* içinde (s. 11-20). CAB International.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201.
- Cornelisse, M. (2014). Memorable tourist experiences in authentic Vicos, Peru. *Journal of Tourism Consumption and Practice*. 6(1). 104-127. <http://hdl.handle.net/10026.1/11729>
- Çavuşoğlu, S., Demirağ, B. ve Dağ K. (2022). Akıllı turizm teknolojilerinin hafızaya dayalı turizm deneyimleri, turist tatmini ve sadakati üzerindeki etkisi: akıllı şehir Antalya örneği. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 7(17), 13-29. <https://doi.org/10.25204/iktisad.1023964>.
- Çavuşoğlu, S., Demirağ, B. ve Kaplan, M. (2023). Unutulmaz turizm deneyimlerinin destinasyon imajı, tatmin, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Journal of Economics*, 8(20), 176-197. <https://doi.org/10.25204/iktisad.1144241>
- Çuhadar, M. ve Morçin, İ. (2020). Türkiye'de gastronomi turizmi ile ilgili çalışmaların bibliyometrik analizi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(1), 92-106.

- Dekhili, S. ve Hallem, Y. (2020). An examination of the relationship between co-creation and wellbeing: an application in the case of tourism. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 37(1): 33–47. <https://doi.org/10.1177/13567667221101414>
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N. ve Lim, M. W. (2021a). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research* 133, 285–296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N. ve Lim, W., M. (2021b). Research constituents, intellectual structure, and collaboration patterns in Journal of International Marketing: An analytical retrospective. *Journal of International Marketing*, 29(2), 1-25. <https://doi.org/10.1177/1069031X211004234>
- Dünder, Y. (2023). Balon turizmde unutulmaz turizm deneyimi, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye eğilimi arasındaki ilişkiler: Kapadokya’da yabancı turistler üzerine bir araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*, 10(1), 1-17.
- Ekin, Y. ve Ören, V. E. (2012). Turizm paydaşlarının turizm deneyiminden tatmin düzeyleri ve turizme yönelik genel tutumları üzerine betimleyici bir araştırma: Antalya örneği. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 133-148.
- Erdoğan, S. U. ve Çiğdemli, A. Ö. Ö. (2022). Turizm bağlamında işgören devri (turnover) çalışmalarının bibliyometrik analizi: Web of science örneği. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 4(2), 84-107. <https://doi.org/10.51525/johti.1191890>
- Evren, S. ve Kozak, N. (2012, 12-15 Nisan). Türkiye’de 2000-2010 yılları arasında yayımlanan turizm konulu makalelerin bibliyometrik analizi. Kozak, Y. (Ed). *VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, (s. 250-266), Detay Yayıncılık.
- Göçmen, Ö. (2022). Unutulmaz turizm deneyiminin destinasyon sadakatine etkisi: Bursa üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism Research Institute*, 3(1), 1-27.
- Güneş, S. G., Gündoğdu, K. ve Aksu, H. S. (2022). ULAKBİM tarafından taranan ulusal hakemli dergilerde yayımlanmış Gönüllü Turizm Konulu Makalelerin Bibliyometrik Analizi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 5(1), 1-15. <https://doi.org/10.53353/atrss.980788>
- Hemmington, N. (2007). From service to experience: Understanding and defining the hospitality business. *The Service Industries Journal*, 27(6), 747-755. <https://doi.org/10.1080/02642060701453221>
- Hosany, S., Sthapit, E. ve Björk, P. (2022). Memorable tourism experience: A review and research agenda. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1467-1486. <https://doi.org/10.1002/mar.21665>
- Hosseini, S., Cortes Macias, R. ve Almeida Garcia, F. (2023). Memorable tourism experience research: a systematic review of the literature. *Tourism Recreation Research*, 48(3), 465-479. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1922206>
- Hunt, C., Gao, J. ve Xue, L. (2014). A visual analysis of trends in the titles and keywords of top-ranked tourism journals. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 849- 855. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.900000>
- Jayawardena, C., McMillan, D., Pantin, D., Taller, M. ve Willie, P. (2013). Trends in the international hotel industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 5(2), 151-163. <https://doi.org/10.1108/17554211311314100>
- Kahraman, O. C. ve Tanrıverdi, H. (2021). Unutulmaz turizm deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32(1), 43-54. <https://doi.org/10.17123/atad.851585>
- Karasakaloğlu, B. (2020). Kış turizmi çalışmaları üzerine bibliyometrik bir inceleme. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(3), 407-426. <https://doi.org/10.24010/soid.726176>
- Kaya, B. ve Gümüüş, M. (2021). Anlatıya dahil olmanın hikâye anlatıcılığına etkisi: unutulmaz turizm deneyimlerinin aracı rolü. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32(2), 159-170. <https://doi.org/10.17123/atad.780607>
- Keskin, E., Sezen, N. ve Dağ, T. (2020). Unutulmaz turizm deneyimi, müşteri memnuniyeti, tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiler: Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlere

- yönelik araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(2), 239-264. <https://jrtr.org/index.php/jrtr/article/view/64>
- Khanra, S., Dhir, A., Parida, V. ve Kohtamäki, M. (2021). Servitization research: A review and bibliometric analysis of past achievements and future promises. *Journal of Business Research*, 131, 151-166. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.056>
- Kim, H. ve Chen, J. S. (2019). The memorable travel experience and its reminiscence functions. *Journal of Travel Research*, 58(4), 637-649. <https://doi.org/10.1177/0047287518772366>
- Kim, J. (2018). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856-87. <https://doi.org/10.1177/0047287517721369>
- Kim, J. H. (2010). Determining the factors affecting the memorable nature of travel experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 780-796. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.526897>
- Kim, J. H. (2013). A cross-cultural comparison of memorable tourism experiences of American and Taiwanese college students. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 24(3), 337-351. <https://doi.org/10.1080/13032917.2012.762586>
- Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34-45. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.02.007>
- Kim, J. H., Ritchie, J. B. ve McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. ve Tung, V. W. S. (2010). The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: A structural equation modeling approach. *Tourism Analysis*, 15(6), 637-648. <https://doi.org/10.3727/108354210X12904412049776>
- Knutson, B., Beck, J., Him, S. ve Cha, J. (2006). Identifying the dimensions of the experience construct. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 31-47. https://doi.org/10.1300/J150v15n03_03
- Koseoglu, M. A. (2016). Growth and structure of authorship and co-authorship network in the strategic management realm: Evidence from the Strategic Management Journal. *BRQ Business Research Quarterly*, 19(3), 153-170. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2016.02.001>
- Koseoglu, M. A., Rahimi, R., Okumus, F. ve Liu, J. (2016). Bibliometric studies in tourism. *Annals of Tourism Research*, 61, 180-198. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.10.006>
- Kumar, M., George, R. J. ve Anisha, P. S. (2023). Bibliometric analysis for medical research. *Indian Journal of Psychological Medicine*, 45(3), 277-282. <https://doi.org/10.1177/02537176221103617>
- Lindsay, P. H. ve Norman, D. A. (2013). *Human information processing: An introduction to psychology*. USA, Academic Press.
- Mannell, R. C. ve Iso-Ahola, S. E. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 14(3), 314-331. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(87\)90105-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(87)90105-8)
- Marschall, S. (2012). 'Personal memory tourism' and a wider exploration of the tourism-memory nexus. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 10(4), 321-335. <https://doi.org/10.1080/14766825.2012.742094>
- Milman, A. (1998). The impact of tourism and travel experience on senior travelers' psychological well-being. *Journal of Travel Research*, 37(2), 166-170. <https://doi.org/10.1177/004728759803700208>
- Nordin, F. ve Kowalkowski, C. (2010). Solutions offerings: a critical review and reconceptualisation. *Journal of Service Management*, 21(4), 441-459. <https://doi.org/10.1108/09564231011066105>
- Oh, H., Fiore, A. M. ve Jeung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>

- Otto, J. E. ve Ritchie, J. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00003-9](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00003-9)
- Öktem, E. ve Akdu, S. (2022). Unutulmaz turizm deneyiminin müşteri memnuniyetine ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi. *Erciyes Akademi*, 36(2), 964-981. <https://doi.org/10.48070/erciyesakademi.1127494>
- Park, M., Oh, H. ve Park, J. (2010). Measuring the experience economy of film festival participants. *International Journal of Tourism Sciences*, 10(2), 35-54. <https://doi.org/10.1080/15980634.2010.11434625>
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Press.
- Reisinger, Y. (2001). Unique characteristics of tourism, hospitality, and leisure services. Y. Reisinger, J. Kandampully, C. Mok, ve B. Sparks, (Ed.), *Service quality management in hospitality, tourism, and leisure* içinde (s.15-47). Routledge.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. <http://dx.doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Scott, N., Laws, E. ve Boksberger, P. (2009). The Marketing of hospitality and leisure experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, 99-110. <https://doi.org/10.1080/19368620802590126>
- Servidio, R. ve Ruffolo, I. (2016). Exploring the relationship between emotions and memorable tourism experiences through narratives. *Tourism Management Perspectives*, 20, 151-160. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.07.010>
- Stamboulis, Y. ve Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24, 35-43. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00047-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00047-X)
- Sthapit, E., Björk, P., Coudounaris, D. N., ve Jiménez-Barreto, J. (2022). Memorable Halal tourism experience and its effects on place attachment. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1-27. <https://doi.org/10.1080/15256480.2022.2135666>
- Su, L., Pan, L., Wen, J. ve Phau, I. (2023). Effects of tourism experiences on tourists' subjective well-being through recollection and storytelling. *Journal of Vacation Marketing*, 29(4), 479-497. <https://doi.org/10.1177/13567667221101414>
- Şahin, İ., (2016). *Hatırlanabilir turizm deneyimlerini etkileyen destinasyon özelliklerinin belirlenmesi: Antalya ve İstanbul destinasyonları üzerinde karşılaştırmalı bir araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Şahin, S. ve Acun, A. (2015). Turist rehberliği alanının bibliyometrik profili (Ulusal Turizm Kongreleri Bildirileri). *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(34), 213-234.
- Şakar, Denkaş, G. ve Cerit, A. G. (2013). Uluslararası alan indekslerinde Türkiye pazarlama yazını: bibliyometrik analizler ve nitel bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(4), 37-62. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/atauniiibd/issue/2711/35878>
- Tsaur, S. H., Chiu, Y. T. ve Wang, C. H. (2007). The visitors behavioral consequences of experiential marketing: An empirical study on Taipei Zoo. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 47-64. https://doi.org/10.1300/J073v21n01_04
- Tung, V. W. S. ve Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>
- Tür, E. (2022). Çalışma yaşamı kalitesi konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik profilinin incelenmesi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 8(4), 404-414.
- Ünal, A. ve Bayar, S. B. (2020). Destinasyonlara ilişkin hatırlanabilir deneyimlerin turistlerin tekrar seyahat niyetlerine etkileri: Side Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 1-13. <https://doi.org/10.37847/ttdad.715848>
- Üzümcü, T. P. (2019). Turizm eğitimi alanına yönelik bibliyometrik bir çalışma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1433-1449. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2019.251>
- Van Raan, A. F. (2005). Fatal attraction: Conceptual and methodological problems in the ranking of universities by bibliometric methods. *Scientometrics*, 62, 133-143. <https://doi.org/10.1007/s11192-005-0008-6>

- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R. ve Kwun, D. J. W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International journal of Hospitality Management*, 30(1), 10-21. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.03.008>
- Wang, X., Xu, Z., Qin, Y. ve Skare, M. (2021). Service networks for sustainable business: A dynamic evolution analysis over half a century. *Journal of Business Research*, 136, 543-557. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.062>
- Yıldız, E. (2022). Yeni yiyecek deneme korkusu ve yeni yiyecek deneme arzusu ile ilgili yapılmış ulusal çalışmaların bibliyometrik analizi. *Erciyes Akademi*, 36(3), 1006-1024. <https://doi.org/10.48070/erciyesakademi.1121953>
- Zan, U. B. (2012). *Türkiye’de bilim dallarında karşılaştırmalı bibliyometrik analiz çalışması*. (Yayınlanmış Doktora Tezi,) Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Zengin, B. ve Atasoy, B. (2020). Turizm rehberliği alanındaki lisansüstü tezlerin bibliyometrik çerçevesi. *Alanya Akademik Bakış*, 5(1), 143-160. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.868763>.
- Zhang, H., Wu, Y. ve Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326–336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>



Sürdürülebilir Bir Geleceğe Doğru: Eko-Etiketlerin Tüketici Nörobilimi Bağlamında Değerlendirilmesi*

Towards a Sustainable Future: Evaluating Eco-Labels in the Context of Consumer Neuroscience

Kübra ECER**

Selami Varol ÜLKER***

DOI: <https://doi.org/10.25204/iktisad.1343651>

Öz

Makale Bilgileri

Makale Türü:
Derleme Makale

Geliş Tarihi:
15.08.2023

Kabul Tarihi:
12.10.2023

© 2023 İKTİSAD
Tüm hakları saklıdır.



Bu çalışmada nörobilim teknikleri ile yapılan eko-etiket araştırmalarına dair literatür taraması yapılarak tüketici nörobilimi bağlamında eko-etiketlerin etkinliği değerlendirilmiştir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de eko-etiketlerin etkinliğinin nörobilim teknikleriyle değerlendirildiği bir çalışmanın bulunmamasından kaynaklanan bu boşluğu doldurmaktır. Bu bağlamda nörobilim tekniklerinin kullanıldığı araştırmalara odaklanan bir literatür derlemesi sunularak eko-etiketlerin etkinliği değerlendirilmiştir. Yapılan araştırmalar, eko-etiketlerin sürdürülebilir tüketim davranışlarını teşvik etmede etkili bir araç olduğunu göstermektedir. Bireylerin açık ve örtük tepkilerini inceleme kapasitesi açısından tüketici nörobilimi, tüketici kararlarını anlamak için diğer yöntemlere göre daha güvenilir sonuçlar sunmaktadır. Bu çalışmada eko-etiketlerin çevre bilincinin artırılması ve sürdürülebilir üretim ile tüketim alışkanlıklarının teşvik edilmesinde etkili bir araç olarak kabul edilmesi gerektiği sonucuna varılmaktadır. Bunun yanı sıra nörobilim temelli araştırmaların sürdürülebilir tüketim politikalarının geliştirilmesi ve uygulanmasında önemli bir kaynak olarak kullanılması, bu politikaların etkinliğini artırma potansiyeline sahiptir.

Anahtar kelimeler: Tüketici davranışı, tüketici nörobilimi, davranışsal iktisat, eko-etiket, sürdürülebilirlik.

Abstract

Article Info

Paper Type:
Review Paper

Received:
15.08.2023

Accepted:
12.10.2023

© 2023 JEBUPOR
All rights reserved.



This study conducts a literature review of research that incorporates neuroscientific methods to evaluate the effectiveness of eco-labels within the realm of consumer neuroscience. The primary objective of this research is to address the existing gap in the literature concerning the evaluation of eco-label effectiveness using neuroscientific techniques within the Turkey context. To achieve this goal, it provides a comprehensive overview of studies utilizing neuroscientific techniques to assess the efficacy of eco-labels. The findings demonstrate that eco-labels are effective tools for promoting sustainable consumer behavior. Consumer neuroscience, especially in its capacity to investigate both explicit and implicit responses, offers more reliable outcomes in understanding consumer decisions compared to other methods. This study underscores the importance of acknowledging eco-labels as powerful instruments for increasing environmental awareness and encouraging sustainable production and consumption patterns. Furthermore, harnessing neuroscientific research can serve as a valuable resource in the development and implementation of sustainable consumption policies, thereby enhancing their effectiveness.

Keywords: Consumer behavior, consumer neuroscience, behavioral economics, eco-label, sustainability.

Atıf / to Cite (APA): Ecer, K. ve Ülker, S. V. (2023). Sürdürülebilir bir geleceğe doğru: Eko-etiketlerin tüketici nörobilimi bağlamında değerlendirilmesi. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 8(22), 958-975. <https://doi.org/10.25204/iktisad.1343651>

* Bu makale, Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nöropazarlama Anabilim Dalı’nda 27.02.2023 tarihinde tamamlanan “Tüketici Nörobilimi Bağlamında Eko-Etiketlerin Etkinliğinin Değerlendirilmesi” başlıklı yüksek lisans projesinden türetilmiştir.
**ORCID Dr., İletişim Uzmanı, T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, kubraecr@gmail.com
***ORCID Dr. Öğr. Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Psikoloji Bölümü, selamivarol.ulker@uskudar.edu.tr

Extended Abstract

Introduction and Research Questions & Purpose:

The pervasive and escalating impacts of climate change and environmental degradation on daily existence have become compelling indicators that the global future stands at a precipice. The transition from environmentally detrimental, profit-driven decision-making in both production and consumption is of paramount importance to mitigate the jeopardies to environmental sustainability. In this regard, there exists a necessity to ensure that present-day choices, driven by ecological awareness, respect the environmental rights of future generations. Given the pivotal role of individual consumer choices in shaping production determinations, the encouragement of sustainable consumption behaviors holds the potential for substantial environmental preservation. Over recent years, numerous research endeavors have accentuated the conspicuous visual allure and the incentive effects on sustainable consumer behaviors that eco-labels, adorning product packaging, offer. This study provides a comprehensive literature review and outlines a framework for measuring the effectiveness of eco-labels on consumer behavior using neuroscientific techniques. The intent is to shed light on future consumer research in Turkey that incorporates neuroscientific approaches, with a focus on understanding the impact of eco-labels.

Literature Review:

This study undertakes a comprehensive exploration within the realm of literature, examining the intersection of consumer neuroscience and eco-labels. The methodology employed for the literature review is succinctly delineated, encompassing the specific data sources utilized and offering an overview of prevalent trends in prior research. Notably, the paper highlights the research gap it aims to fill, which is the assessment of eco-label effectiveness in promoting sustainable consumption behaviors, within the context of consumer neuroscience.

Methodology:

In the methodology section, this paper espouses the modus operandi of a review article, signifying a synthesis of existing knowledge. Although it does not entail empirical analysis, the methodology functions as a structural underpinning for the study. The research questions outlined in the introduction steer the methodology, concentrating on an evaluation of eco-labels' efficacy in promoting sustainable consumption.

Results and Conclusions:

The study extensively evaluates the impact of eco-labels on sustainable consumer behavior using consumer neuroscience. It combines prior research results and neuroscientific techniques to provide a comprehensive assessment. This approach enhances the understanding of consumer responses, facilitating the development of policies promoting sustainable attitudes and behaviors. This research highlights the potential of consumer neuroscience and eco-labels in fostering sustainability as climate change escalates. Consequently, promoting eco-label-supported sustainable production and consumption gains significant importance. The role of neuroscience-infused studies is expected to grow, offering valuable insights into eco-label optimization and sustainability. Additionally, the applicability of these findings across diverse contexts merits careful consideration. As we pursue sustainability, eco-labels and neuroscience techniques are poised to play pivotal roles.

1. Giriş

Dünyanın karşı karşıya olduğu en büyük tehditlerden biri olarak kabul edilen iklim değişikliğinin (United Nations, 2015), üretim ve tüketimin al-kullan-at temelli doğrusal ekonomi anlayışıyla sürdürülmesi durumunda geri dönüşü zor felaketlere yol açabileceği öngörülmektedir (Smith ve Joffe, 2009). Doğrusal ekonomi anlayışı ile yapılan üretim sonucu ortaya çıkan atıklar hem çevre kirliliğine neden olmakta hem de gezegenin genel durumunu olumsuz etkilemektedir (Meng ve Leary, 2021; Nordin ve Selke, 2010).

Sürdürülebilirlik uzun süredir bilimsel, ekonomik ve siyasi alanda öne çıkan bir kavramdır. Tüm canlıların ve doğal kaynakların korunmasına yönelik hedefler ve kurallar içeren 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Gündemi, Birleşmiş Milletler üye devletleri tarafından kabul edilmiş olan bir programdır. Bu program, ekonomik büyüme ve çevre koruma dahil olmak üzere 169 hedefi içermekte olup üye devletlerin bu hedeflere 2030 yılına kadar ulaşması amaçlanmaktadır (Griggs vd., 2013). Sürdürülebilirlik, yalnızca devletler ve üreticiler için değil, tüketicilerin de bu konuda bilinçlenmesi ve tercihlerini bu yönde yapması gereken bir alandır (Lehner vd., 2016: 168). Tüketiciler, iklim değişikliğine neden olan ürünleri tercih ederek bu ürünlerin üretilmesine önemli ölçüde etki edebilirler (Cornel, 2018). Bu nedenle, sürdürülebilir tüketimi teşvik ederek kaynak tüketimini azaltmak, kaynak kıtlığı ve iklim değişikliği ile mücadeleye destek sağlayacaktır (Tunn vd., 2019: 326).

Gelecek nesillerin refahını etkileyebilecek kadar kritik olduğu düşünüldüğünde (Calvo-Porrall ve Levy-Mangin, 2020), tüketicilerin sürdürülebilirlik konusundaki tercihlerinin oldukça etkili olduğu açıkça görülmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin sürdürülebilir ürünleri seçmelerini teşvik etmek için çeşitli yöntemlerin uygulanması gerekmektedir. Bu bağlamda, ürün ambalajlarında bulunan eko-etiketler özellikle dikkat çekmektedir. Eko-etiketlerin etkinliğinin ölçülmesi ve bu etkinliği artırmaya yönelik faktörlerin araştırılması, tüketicilerin sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarını teşvik etmek için hayati öneme sahiptir. Zira eko-etiketler, maliyeti düşük bir politika aracı olarak sürdürülebilirlikle ilgili şeffaf ve güvenilir bir işaret sunmaktadır (Demarque vd., 2015).

Tüketici nörobilimi, bireylerin açık ve örtük tutumlarını ölçme yeteneği bakımından tüketici karar ve davranışlarını incelemenin diğer yöntemlerine göre daha güvenilir sonuçlar sunmaktadır. Tüketici karar ve davranışlarını nörobilim teknikleriyle araştırmak, bireylerin daha sağlam ve sürdürülebilir kararlar almasına yardımcı olacak kamu politikalarının oluşturulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle eko-etiketlerin etkinliği konusundaki birçok araştırmada nörobilim tekniklerine başvurulmuştur.

Bu çalışmanın temel amacı, sürdürülebilir tüketimi teşvik etme hedefi doğrultusunda eko-etiketlerin tüketici nörobilimi açısından etkisinin değerlendirilmesidir. Bu hedefi gerçekleştirmek için, ilk bölümde tüketici nörobilimi kavramı detaylı bir şekilde açıklanmakta ve kullanılan nörobilim tekniklerine vurgu yapılmaktadır. İkinci bölümde ise eko-etiketlerin tanımı sunulmakta ve genellikle kullanılan eko-etiketlerin niteliği incelenmektedir. Son bölümde ise nörobilim teknikleri kullanılarak gerçekleştirilen eko-etiket etkinliği üzerine yapılan araştırmalara odaklanarak bir değerlendirme sunulmaktadır.

2. Tüketici Nörobilimi

2.1. Kavramsal Çerçeve

Neoklasik iktisat, bireylerin ekonomik faaliyetlerinde tam bir bilgiye sahip olduklarını, akılcı ve tutarlı olduklarını ve faydalarını maksimize etmeyi amaçladıklarını varsaymaktadır. Bu nedenle insanların karar süreçlerinde her zaman rasyonel oldukları varsayılmakta ve psikolojik faktörler genellikle ikinci plana atılmaktadır (Ecer, 2020: 45). Psikoloji biliminin de vurguladığı gibi, insanların hata yapabilme yeteneğine sahip olduğu ve hatta kendi kendilerine zarar verebilecek kararlar alabilecekleri kabul edilmektedir (Loewenstein vd., 2008). Davranışsal iktisat, iktisadi

kararlarda psikolojik faktörleri de dikkate alarak analiz yapmakta, bu bağlamda iki disiplin içgörülerini birleştirmektedir. Böylelikle bireylerin ekonomik davranışlarını daha gerçekçi bir perspektifte değerlendirebilmek mümkün olmaktadır. Bireylerin sınırlı bilgi ve yeteneklere sahip olduğu unutulmamalıdır (Simon, 1972). Dolayısıyla tüm tercihlerinin tamamen rasyonel olmasını beklemek gerçekçi bir beklenti değildir. Bu sınırlamalar, büyük ve karmaşık meselelere tam anlamıyla rasyonel çözümler üretmeyi zorlaştırır, zira sınırlı problem çözme kapasitesi, sınırlı zihinsel kaynaklar ve kısıtlı zaman bu süreci etkiler. Sonuç olarak insanları bilişsel kısa yollar ve basit düşünce modelleri kullanmaya yöneltir ve bu durum düzenli olarak hatalara yol açabilir (Mullainathan ve Thaler, 2000). Davranışsal iktisadın ana akım iktisattan ayrıldığı noktalardan en önemlileri; bireylerin sınırlı bir şekilde rasyonel davranması, sınırlı iradeye sahip olmaları nedeniyle her zaman fayda odaklı seçim yapma yeteneğine sahip olmaması ve son olarak da bireylerin kendi çıkarlarını geri plana atarak başkalarına yardımcı olmak amacıyla davranmalarıdır. Davranışsal iktisat, geleneksel iktisadi modellerin ötesine geçerek insanların karmaşık ve bazen sınırlı olan karar süreçlerini daha gerçekçi bir şekilde ele almaktadır (Şentürk ve Fındık, 2014). İnsanlar iki farklı karar alma mekanizmasına sahiptir. Birincisi hızlı ve otomatik olarak çalışan, kontrolsüz ve bilinçsiz olan sistem 1'dir. Bu sistem, çoğu zaman düşünmeden doğru kararlar alınmasına yardımcı olmaktadır, ancak bazen hatalara yol açabilmektedir. İkincisi ise daha kontrollü ve çaba gerektiren sistem 2'dir. Sistem 2, sistem 1'in kararlarını denetlemekte ve daha derinlemesine düşünmeye izin vermektedir (Kahneman, 2011). Sistem 1 günlük yaşamda sık sık kararlar almayı kolaylaştırırken, bu hızlı karar alma mekanizması bazen bireyleri rasyonellikten uzaklaştırabilecek bilişsel yanılgılara yol açabilmektedir. Davranışsal iktisat alanında; sınırlı rasyonellik kavramı dışında bir konuda tahmin yürütülmesi gerektiğinde o konuya ilişkin daha önce algılanan sayıdan etkilenme durumunu açıklayan çapa etkisi, herhangi bir konuda karar alırken akla gelen ilk bilgiye güvenmeyi açıklayan bulunabilirlik etkisi, bir tutum ve davranışı diğerlerinden etkilenerek benimsenmesini açıklayan sürü psikolojisi, kaybetmenin acısının kazanmanın hazzından daha fazla olması nedeniyle riskten kaçınmayı açıklayan kayıptan kaçınma, sahip olunan bir nesneye daha fazla değer biçmeye yatkınlığı açıklayan sahiplik etkisi, karar alma süreçlerinde bilginin kendisinden ziyade nasıl sunulduğunun önemini açıklayan çerçeveleme etkisi gibi bilişsel yanılgı olarak değerlendirilen diğer kavramlar da öne çıkmaktadır (T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2018: 31-37). Psikoloji ile güçlenen iktisat bilimi, bireylerin davranışlarını daha iyi anlamak amacıyla diğer araştırma alanlarından yararlanma eğilimindeki bilim insanları tarafından yönlendirilmiş ve bu bağlamda nörobilim teknikleri, ekonomik kararların tanımlanması ve analiz edilmesinde kullanılmıştır. Tüketici nörobilimi ile ana akım iktisat arasındaki fark, insan kararlarının sadece basit bir fayda maksimizasyonu olgusu olmasından öte daha karmaşık ve farklı bir süreci içermesinden kaynaklanmaktadır (Loewenstein vd., 2008).

Nörobilim, bireylerin davranışlarının biyolojik temelini anlamak için sinir sistemini incelemeyi hedeflemektedir (Squire vd., 2014). Tüketici nörobilimi, özellikle tüketicilere ulaşabilmek amacıyla ekonomi ve pazarlama araştırmalarında nörobilim tekniklerinin kullanılması ile içgörülerin oluşturulması için kullanılmaktadır (Ramsoy, 2019). Bu süreçte tüketici davranışlarını etkilemesi muhtemel zihinsel süreçler incelenmektedir (Cao ve Reimann, 2020; Plassmann ve Weber, 2015). Tüketici nörobilimi, nöroekonomi veya nöropazarlama olarak adlandırılan çalışmalar, nörobilim ile ekonomi, psikoloji ve pazarlama gibi farklı disiplinlerin bir araya geldiği yeni bir disiplin olarak tanımlanmaktadır (Lee vd., 2007). Bu yeni disiplin, tüketici davranışlarını tahmin etme ve anlama kapasitesini genişletmiştir. Nörobilim teknikleri sayesinde tüketicilerin açık ve örtük tepkilerini tahmin etmek mümkün olduğundan, her yeni araştırma ile yeni avantajlar ve içgörüler kazanılmaktadır (İsa ve Mansor, 2020: 67).

Tüketici nörobilimi araştırmalarında, bireylerin pazarlama uyaranlarına olan beyin tepkilerini doğrudan ölçmek için anket ve mülakat gibi geleneksel yöntemler yerine nörobilim teknikleri kullanılmaktadır (Vecchiato vd., 2011). Kullanılan nörobilim teknikleri, bireylerin bilişsel ve duygusal tepkilerini (beğenme/beğenmeme veya yaklaşma/geri çekilme gibi) keşfetmek amacıyla veriler elde etmektedir (Izhikevich, 2003). Bu keşif sürecine dahil olan bireyler maruz kaldıkları

uyaranları deneyimlerken katılımcıların beyinlerinin farklı bölgelerinde meydana gelen aktivite ve değişiklikler tespit edilmektedir. Deney sürecinde insan davranışları ile beyin fonksiyonları ve dış uyaranların tetiklediği eylemler arasındaki ilişkiyi doğru bir şekilde ayırt edebilmek gerekir. Çünkü beyin anatomisi, beyin bölgelerinin fizyolojik işlevleri ve dış uyarıcılara bağlı fizyolojik yanıtlar hakkında bilgi sahibi olmak, beyin aktivitesini modellemeyi ve örtük tepkileri tahmin etmeyi mümkün kılmaktadır (Rawnaque vd., 2020: 6).

Nörobilim literatürü, bireylerin davranışlarını beklenen olumlu sonuçlara yönelme ve olası olumsuz sonuçlardan kaçınma olmak üzere iki sistem olarak sentezlemektedir. Beyin dalgaları üzerinde yapılan araştırmalar, sol frontal korteksin yaklaşma sistemiyle ilişkilendirildiğini, sağ frontal korteksin ise kaçınma sistemiyle bağlantılı olduğunu göstermektedir (Davidson, 2004: 225). Bu bağlamda sol ön bölgenin genellikle olumlu duygularla ilişkilendirildiği, sağ ön bölgenin ise kaçınma sistemi ve olumsuz duygularla bağlantılı olduğu söylenebilmektedir (Harmon-Jones, 2003: 842). Amigdala ise tüketicinin duygusal tepkilerini oluşturmada olumsuz duyguların, bilinmeyen uyaranların, adaletsizliğe karşı caydırıcı tepkilerin ve korku unsurlarının işlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Ayrıca amigdalanın ödüllendirici uyarıcılara bağlı olarak olumlu duyguları işleme konusunda etkili olduğu anlaşılmıştır (Rilling vd., 2008). Beyin bölgelerinin ekonomi alanında incelenmesi, işlevsel beyin görüntüleme tekniklerinin deney tasarımları ve veri analiziyle birlikte kullanılması sayesinde mümkün olmaktadır. Bu nedenle nörobilim, ekonomi ve pazarlama alanlarında bireylerin karar verme süreçlerinin keşfedilmesi amacıyla işlevsel beyin görüntüleme tekniklerinin yaygınlaşmasına katkı sağlamıştır (Xue vd., 2010: 123).

2.2. Kullanılan Nörobilim Teknikleri

Nörobilim teknikleri, tüketicilerin karar verme süreçlerini ve tercihlerini araştırmak için kullanılmakta ve bu da bireylerin açık veya örtük tepkilerini ölçmeye ve yorumlamaya olanak tanımaktadır. Bu tür deneylerde beynin farklı bölgelerinden veri elde edebilmek için çeşitli yöntemler kullanılmaktadır (Venkatraman vd., 2015: 438). Nörobilim tekniklerinin kullanılması, bireylerin karar alma süreçlerini ve davranışlarını keşfederek tüketim kararları hakkında daha fazla içgörü elde etme fırsatı sunmaktadır (Bachmann, 2011). Ayrıca, tüketicilerin tercihlerinin nedenlerinin anlaşılması, üreticilerin ürün satış stratejilerini geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda sıkça kullanılan nörobilim teknikleri aşağıda listelenmiştir (Bercea, 2012):

Beyindeki Metabolik Aktiviteleri Ölçen Araçlar

- Fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI)
- Pozitron emisyon tomografisi (PET)

Beyindeki Elektriksel Aktiviteleri Ölçen Araçlar

- Elektroensefalografi (EEG)
- Manyetoensefalografi (MEG)

Fizyolojik Tepkileri Ölçmeyi Sağlayan Araçlar

- Yüz kodlama
- Göz izleme
- Deri iletkenliği

2.2.1. Beyindeki Metabolik Aktiviteleri Ölçen Araçlar

2.2.1.1. Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme

Tüketici davranışları üzerine yapılan araştırmalarda nörobilim tekniklerinin uygulanmaya başladığı dönemlerde fMRI yaygın bir biçimde kullanılmıştır. Bu yöntem, manyetik alanın radyo dalgalarıyla

birleştirilmesiyle serebral korteksin kan akışını ölçerek duygusal ve bilişsel süreçlere ilişkin bilgi sağlamaktadır (Venkatraman vd., 2015). Cihazda görüntülenen sinyal BOLD (kandaki oksijen düzeyine bağlı) sinyal olarak tanımlanmaktadır. Bu teknoloji aynı zamanda belirli bir yeri gösteren koordinatların 3 boyutlu görüntülerine izin vererek daha derin beyin yapılarını araştırmayı mümkün kılmaktadır (Boksem ve Smidts, 2015: 487). Tüketici nörobilimi araştırmalarında fMRI kullanarak putamen, talamus, amigdala ve hatta hipokampus gibi beyin bölgelerinin yanıtları incelenebilmektedir (Rawnaque vd., 2020: 6). Ancak bu yöntemin zayıf zamansal çözünürlüğü ve yüksek maliyeti gibi dezavantajları bulunmaktadır. Ayrıca, bireyin başının hareket etmemesi gerekliliği de bir dezavantaj olarak kabul edilmektedir (Hsu ve Cheng, 2018).

2.2.1.2. Pozitron Emisyon Tomografisi

PET ölçümü, radyoaktif madde enjeksiyonu ile gerçekleştirilen bir görüntüleme yöntemidir. Tüketici deneylerinde kullanıldığında, bireylerin maruz kaldığı uyarıcılara karşı beyinde hangi bölgelerin aktive olduğunu tespit etmek amacıyla kullanılmaktadır (Lee vd., 2007: 516). Ancak bu yöntem bireylere radyoaktif madde enjekte edilmesi ve yoğun bir radyasyona maruz bırakılması gerektiğinden etik kaygılar doğurmaktadır. Ayrıca yüksek maliyeti nedeniyle tüketici deneylerinde sıkça tercih edilmemektedir (Akan, 2018: 23).

2.2.2. Beyindeki Elektriksel Aktiviteleri Ölçen Araçlar

2.2.2.1. Elektroensefalografi

Bu teknik ile beyin dış tabakasını oluşturan serebral kortekste elektriksel aktivite ölçmektedir. EEG'nin zaman çözünürlüğünün güçlü olması ve kullanımının kolay olması nedeniyle özellikle tüketici araştırmalarında yaygın bir şekilde tercih edilmektedir. Kullanım maliyeti bakımından fMRI ile karşılaştırıldığında, EEG daha düşük maliyetli olması nedeniyle de daha sık tercih edilmektedir (Rawnaque vd., 2020: 11).

2.2.2.2. Manyetoensefalografi

MEG, kafa derisi seviyesindeki beyin aktivitesini kaydetmek için manyetik potansiyelleri kullanarak, bireylerin başlarına takılan kasktaki manyetik alana duyarlı dedektörler aracılığıyla çalışmaktadır. Bu teknik, manyetik alanın dokudan etkilenmediği için beyindeki işlevselliği güçlü bir zamansal çözünürlükle gösterme yeteneğine sahiptir (Vecchiato vd., 2011). MEG, ekonomi araştırmalarında tercih edilen bir yöntem değildir (Rawnaque vd., 2020: 11).

2.2.3. Fizyolojik Tepkileri Ölçmeyi Sağlayan Araçlar

2.2.3.1. Yüz Kodlama

Yüz kodlama, mutluluk, üzüntü, öfke, şaşkınlık, korku, tiksinti ve küçümseme gibi yüz ifadelerini ve tarafsız ifadeleri otomatik olarak analiz eden benzersiz bir analiz aracıdır (Chiang, Yen ve Chen, 2022). Sistem yüz ifadelerinin taranması üzerinden duyguları tanımlamaktadır. Bunu yaparken kullandığı algoritmalar çevre, konu veya diğer faktörlere bağlı olmaksızın çalışarak ifadeleri taramaktadır.

2.2.3.2. Göz İzleme

Göz izleme, tüketici tepkilerini analiz etmek için son yıllarda daha yaygın hale gelen ve sıkça kullanılan bir araştırma yöntemi olmuştur (Bojko, 2013). Bu teknik, tüketici deneyimlerini incelemek

amacıyla ekran üzerindeki görselleri izleyen ve görsel uyarılar ile izleyicinin odaklanma ve uyarılma durumlarını ilişkilendirmeye yönelik bir araçtır (Rawnaque vd., 2020: 13). Göz izleme, görsel dikkatin analizi için kullanılan bir araçtır ve bireylerin belirli bir uyarana ne kadar odaklandıklarını ölçmeye yardımcı olmaktadır (Solomon vd., 2002). Bu yöntem tüketicilerin görsel dikkatlerini rasyonel ve duygusal tepkileriyle ilişkilendirme amacı güder. Göz izleme, tüketici tepkilerini dolaylı olarak ölçmeyi sağlar çünkü göz hareketlerinin altında yatan bilişsel süreçler hakkında tam bir anlayış sunma kapasitesine sahip değildir (Santos vd., 2015). Ancak bir kişinin gözlerini belirli bir noktaya odaklaması her zaman o noktaya tam dikkat verdiği anlamına gelmez, bu durum göz izlemenin sınırlamalarından biridir (Bojko, 2013).

2.2.3.3. Deri İletkenliği

Deri iletkenliği (SC) ya da galvanik cilt tepkisi (GSR), bireylerin bir uyarana maruz kalmasıyla ter bezlerinde meydana gelen aktivite artışı sonucu cildin elektrik iletkenliği özelliği göstermesiyle ölçülmektedir (Venkatraman vd., 2015: 444). Özellikle duygu ve dikkat gibi uyarılma durumlarında meydana gelen değişiklikleri tespit edebilme yeteneği nedeniyle sıkça tercih edilmektedir (Çakar vd., 2017).

3. Eko-Etiket

Eko-etiketler, bireylerin çevre bilinciyle ürün tercihlerini şekillendirmelerine yardımcı olurken aynı zamanda firmaların çevre dostu tutumlarını yansıtmak ve çevresel bir mesaj iletmek için kullanılan önemli araçlardır (D'Souza, 2000).

Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı, 1992 yılında Rio de Janeiro'da düzenlenmiştir. Bu konferansta, çevre dostu üretimi teşvik etmek amacıyla eko-etiketleme şemalarının faydalı olacağı genel bir fikir birliği oluşmuştur (United Nations, 1992). Aynı zamanda, Avrupa Komisyonu tarafından 1992 yılında Avrupa düzeyinde bir eko-etiket planının uygulanması, beşinci Çevresel Eylem Planının bir parçası olarak kabul edilmiştir (European Commission, 1992).

Uluslararası Standardizasyon Örgütü (ISO), eko-etiketlerin standardizasyonunu sağlamak amacıyla rehberlik içeren düzenlemeleri geliştirmiştir. Bu düzenlemeler aşağıdaki gibidir (Kara, 2017):

- Çevresel tüm etiketleri içeren ISO 14020,
- Çevre bilincini geliştirmede öne çıkarak lider etiketler için ISO 14024 (Tip I),
- Niteliklerine göre genellikle firmalara tarafından oluşturulmuş etiketler için ISO 14021 (Tip II),
- Detaylı bilgi içeren kalıplaşmış etiketler için ISO 14025 (Tip III).

Almanya'da 1977 yılında başlatılan ve ilk hükümet destekli eko-etiketleme planı olan Blue Angel etiket uygulaması, çevresel bilinci artırmayı ve doğru bilgilere erişimi teşvik etmeyi amaçlamıştır (Thogersen vd., 2010). Bu öncü program daha sonra birçok başka eko-etiket programının uygulanmasına ilham kaynağı olmuştur (Kından, 2006). Temel hedef-, tüketicilerin doğru bilgilere erişimini kolaylaştırarak çevresel farkındalığı artırmaktır.

Dünyanın çeşitli ülkelerinde kabul gören birçok eko-etiket bulunmaktadır (Çaça, 2016) Türkiye'de ise Avrupa Birliği-Türkiye ortaklığı ile finanse edilen Ulusal Çevre Etiket Programı 2018 yılında yürürlüğe girmiştir. Bu resmi olarak uygulanan Çevre Etiket Sistemi ürün ve hizmetlerin üretiminden kullanımına ve kullanım ömrünün sona ermesine kadar olan süreçlerin tamamını kapsayacak şekilde çevrenin korunmasını, kaynakların sürdürülebilir bir şekilde kullanılmasını ve iklim değişikliğinin ve çevresel bozulmaların etkilerini azaltmayı hedeflemektedir (T.C. Resmi

Gazete, 2018). Bu program Türkiye'deki çevre bilincini artırmayı, sürdürülebilir ürün ve hizmetlerin teşvik edilmesini ve çevresel etkilerin azaltılmasını amaçlamaktadır.

Sürdürülebilir pazarlama ve çevre dostu ürünlerin tanıtımı, günümüzde firmaların hem çevresel hem de sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri açısından önemli bir rol oynamaktadır. Bu hem gelecek nesillerin kaynaklara erişimini koruma hem de rekabet avantajı elde etme amacıyla yapılan bir çaba olarak görülmektedir (Canavari ve Coderoni, 2019: 239) Pazarlama stratejilerinin sürdürülebilirliğe odaklanması hem tüketicilerin hem de firmaların çevresel bilinç düzeyini artırabilir (Arvola vd., 2008:453). Firmalar, elbette doğaları gereği, sürdürülebilir pazarlama yöntemleri ile pazarda rekabet avantajı da elde etmeyi amaçlamaktadır (Kumar vd., 2012: 488). Firmalar sosyal sorumluluk bağlamında eko-etiketler aracılığıyla tüketicilere bilgi verme ve eğitme sorumluluğunu taşımaktadırlar (Soler, 2012). Bu nedenle, firmaların sürdürülebilir pazarlama stratejileri benimsemesi hem çevre hem de toplum için olumlu sonuçlar doğurabilir.

Ürün ambalajları, tüketicileri satın almaya teşvik eden önemli bir öge olarak kabul edilmektedir (Georgakarakou vd., 2020: 94). Ürün ambalajlarında yer alan etiketler tüketiciye seçim yapması için bilgi sağlamaktadır. Bazı firmalar çevresel bilinci artırmak amacıyla ürünlerinin çevre dostu olduğunu belirtmek için eko-etiketler kullanmaktadır. Bu etiketler, ürünün çevreyle uyumlu, geri dönüştürülebilir, biyolojik olarak parçalanabilir veya atmosfer dostu olduğunu gösteren semboller veya etiketler içerebilir (Morris, Hastak ve Mazis, 1995). Çevre bilincinin yükselmesi, bireylerin tüketim alışkanlıklarının çevreye zarar verdiği konusunda endişeleri artırmıştır. Bu endişeler tüketicileri çevre dostu ürünler satın almaya yönlendirmektedir. Bu noktada çevre dostu ürünlerin tanınmasını kolaylaştırmak için eko-etiketler önemli bir rol oynamaktadır. Eko-etiketler olmadan tüketicilerin çevresel özellikleri hakkında daha fazla araştırma yapmaları gerekebilir (Thøgersen, 2000). Eko-etiketlere dikkat etmek, tüketicilerin çevreye duyarlı ürünleri satın almalarını teşvik etmek için bir araç olarak hizmet eder. Ancak bir tüketici çevre koruma amacına değer vermezse ve çevre dostu ürünleri bu amaca ulaşmak için etkili bir araç olarak görmezse eko-etiketlere dikkat etme olasılığı düşüktür (Ölander ve Thøgersen, 1995). Bir etiketi anlamak, kişinin etiketin ne olduğunu, nasıl görüldüğünü ve ne ifade ettiğini bilmesi anlamına gelir. Ancak etiket fark edilmezse faydalı olmayacaktır (Thøgersen, 2000).

Bireyler iklim değişikliği ve çevresel sorunların etkileri ile daha fazla karşı karşıya kaldıkça çevreyi koruma isteği artmaktadır ve bu isteği tüm kararlarına yansıtma istemektedirler. Bu nedenle, tüketim kararlarında çevreye zarar vermeden hareket etme bilinci ile çevre dostu ürünleri tercih etme eğiliminde oldukları gözlemlenmektedir. Bireyler tüketim kararı verirken kendi çıkarlarını maksimize etmeyi hedefler ve fayda-maliyet analizi yaparlar. Ancak çevresel kaygı veya anksiyete gibi psikolojik etkenler de tüketim kararlarını yönlendirebilmektedir (Abdul-Muhmin, 2007:238). Çevreye duyarlı ürünlerin satın alınması tüketicilerde empati ve özgecilik gibi duyguları da tetikleyebilir (Ritov ve Kahneman, 1997), aynı zamanda çevrenin iyileştirilmesine katkıda bulunmanın bir tatmin duygusu yaratması muhtemeldir (Gutierrez vd., 2020). Bu nedenle bireylerin çevresel açıdan sürdürülebilir ürünlere daha fazla ilgi göstermeleri ve bunları satın almaları teşvik edilebilir (Schifferstein ve Desmet, 2010). Ancak eko-etiketlerin çevresel ürün tercihini teşvik edebilmesi için bireylerin öncelikle çevre bilincine sahip olmaları gerekmektedir (Alagöz, 2007). Eko-etiketler bireylere çevre dostu ürünleri hatırlattığı ve çevre dostu ürün arama sürecini kısalttığı için sürdürülebilir tüketimi teşvik etmede önemli bir araç olarak kabul edilmektedir (Soler, 2012). Tüketicilerin, çevre dostu ürünleri tercih etme ve bunlar için daha fazla ödeme yapma isteği göz önüne alındığında, eko-etiketler tüketici satın alma davranışının önemli bir yönünü temsil etmektedir (Nik Abdul Rashid, 2009; Thøgersen, 2000: 135). Dolayısıyla bireyler çevre bilincine sahip olduklarında, eko-etiketli ürünler için daha fazla ödeme yapma isteği geliştirebilirler (Gutierrez vd., 2020).

Çevresel etiketleme şemaları, çevre politikasında oldukça değerli araçlar olabilir. Ancak bu etiketler yalnızca alışveriş sırasında tüketiciler tarafından fark edildiğinde ve aynı zamanda anlaşılabilir, güvenilir ve bir karar alma aracı olarak görüldüğünde gerçek potansiyellerini ortaya koyabilirler (Thøgersen, 2000). Ayrıca çevre okuryazarlığının artması, eko-etiketlerin farkındalığını

artırabilir ve bu da eko-etiketli ürünleri tercih etme olasılığını artırabilir (Can Kırgız, 2014: 4). Bu, tüketicilerin çevresel bilince sahip oldukları ve bu bilince dayalı olarak çevre dostu ürünleri tanımak ve satın almak istedikleri anlamına gelir. Bu nedenle çevre bilincinin artması, eko-etiketlerin etkili bir şekilde kullanılmasına katkı sağlayabilir ve çevre politikalarının başarısına katkıda bulunabilir.

Eko-etiketler bir ürünün çevresel kalitesi hakkında bilgi sağladığından çevre duyarlılığına ilişkin şeffaflığı sağlama ve tüketici güvenini artırmak için önemli bir araçtır (Thogersen, 2002). Çünkü bireyler sürdürülebilirlik hakkındaki bilgilerini artırdıkça çevresel farkındalık düzeyleri artacaktır. Böylece tüketicilerin yeşil ürünleri tercih etmeye karşı içsel bir motivasyonu oluşacaktır (Aman vd., 2012). Ürünler üzerindeki çevresel bilgilendirici unsurların bir etiket ile yansıtılması (D'Souza vd., 2006), tüketicinin bilgi arama maliyetini de düşürmektedir (Grunert ve Wills, 2007: 390). Bu şekilde çevresel bilinçli tüketiciler yeşil ürünleri daha kolay bir şekilde tanıyabilir ve tercih edebilirler.

Ürün etiket bilgilerinin tüketiciler üzerindeki etkisi konusundaki belirsizlik birçok faktörün etkileşiminden kaynaklanmaktadır ve tüketicinin bireysel özelliklerine, bilinç düzeyine, değer yargılarına ve satın alma alışkanlıklarına bağlı olarak değişebilir (D'Souza vd., 2006). Ancak eko-etiketlerin temel işlevlerinden biri, tüketicilere bir ürünün çevresel etkileri hakkında net bilgi sağlamak ve çevre dostu ürünleri diğerlerinden ayırmaktır (Melović vd., Bu bağlamda eko-etiketler, tüketicilere ürünlerin sürdürülebilirlik açısından nasıl bir değere sahip olduğu konusunda rehberlik edebilir ve yeşil ürünleri kolayca tanımlamalarını sağlayabilir. Ancak tüketicilerin bu bilgileri nasıl yorumladığı ve bu bilgilerin satın alma kararlarını nasıl etkilediği karmaşık bir süreçtir ve birçok değişkene bağlıdır. Bu nedenle tüketici davranışı üzerindeki eko-etiketlerin etkisini daha iyi anlamak için daha fazla araştırma gereklidir.

Eko-etiketlerin bir ürünün ambalajına tüketiciler tarafından görülebilecek şekilde konumlandırılmak üzere tasarlanması gerekmektedir. Bu bilgilerin düzeni veya konumu ile tüketicilere bilgi sunulurken kullanılan yazı tipi boyutu ve yazı tipi görsel algı için kritik öneme sahiptir (Delmas vd., 2013). Eko-etiketlerin kolay fark edilme ve anlaşılabilir olma, bilinir olma, güven sağlama, mevzuata uygun olma gibi bazı özellikleri bulunmaktadır (Horne, 2009). Eko-etiketler çevre dostu ürünlerin diğerlerinden farkını belirgin hale getirerek daha tercih edilebilir hale gelmelerini amaçlamaktadır (Ofaç ve Göçer, 2015). Ambalajlar, ürünlerin dikkat çeken bir bileşeni olduğu için eko-etiketler genellikle ambalajların üzerine konumlandırılmakta ve çoğu zaman ambalajın kendisi ile uyumlu bilgiler içermektedir (Ahmad vd., 2020: 47). Tüketiciler iyi tasarlanmış bir eko-etiket gördüklerinde o ürünün çevre dostu olduğu algısını daha fazla benimsemeye eğilimli olurlar (Gutierrez vd., 2020). Eko-etiketler ayrıca firmaların ürünlerinin çevre dostu özelliklerini ve çevre duyarlılığını vurguladığı bir araçtır (Can Kırgız, 2014: 2). Ancak, bir eko-etiket yalnızca tüketici tarafından fark edilmesi yeterli değildir, aynı zamanda anlaşılabilir olmalıdır (Thogersen, Haugaard ve Olesen, 2010). Bu, tüketicilerin eko-etiketi gördüklerinde ürünün çevre dostu özelliklerini hızlı ve kolay bir şekilde anlamalarına yardımcı olmaktadır. Eko-etiketler, genellikle ürünün çevresel özelliklerini ve çevre dostu niteliklerini ifade eden metin, grafik veya her ikisinin bir kombinasyonu olarak sunulmaktadır (Testa vd., 2015: 254). Bu eko-etiketlerin kullanımıyla, tüketicilerin çevre bilincinin artırılması ve çevre dostu ürünlere daha fazla ilgi göstermelerinin teşvik edilmesi amaçlanmaktadır (Hoek, Pearson, James, Lawrence ve Friel, 2017) Bu etiketler, bireylerde çevre koruma ve çevreyle ilgili endişe duyma isteği oluşturarak, yeşil ürünleri tercih etmelerini teşvik edebilecektir (Lončar vd., 2019).

Eko-etiketler, farklı tasarım özelliklerine sahip olabilir. Bunlar metin, logo veya her ikisini içerebilir, ayrıca farklı renk kombinasyonları da kullanılabilir. Bu çeşitlilik eko-etiketlerin dikkat çekme ve bilgi iletişimi konusundaki etkinliklerini farklılaştırabilir (Ares vd., 2013: 140).

4. Eko-Etiketlerin Tüketici Nörobilimi Bağlamında Değerlendirilmesi

Bireylerin çevresel bilincinin artması, tüketim alışkanlıklarının sürdürülebilir yönler doğru değişmesine katkı sağlayabilir. Özellikle düşük karbonlu kalkınma hakkında daha fazla bilgi sahibi olma fırsatının küresel olarak yaygınlaşmasıyla birlikte, nörobilim temelli ekonomi araştırmaları yeşil markaları, yeşil etiketleri ve yeşil fiyatlandırmayı içeren konuları incelemeye başlamıştır (Liu vd., 2023).

Çevreye duyarlı, sürdürülebilir bir ürün satın alan tüketicilerin kararlarını nörobilimsel açıdan değerlendirebilmek için tüketicilerin karmaşık kararlar alarak bilişsel yük oluşturduğu durumları incelemek gerekmektedir (Negi ve Mitra, 2020). Görsel dikkat, serebral korteksteki aktivite ile yüz ifadelerinin etkileşimini, bilişsel ve dikkat tepkilerini yansıtan bir önemli gösterge olarak kabul edilir (Paneri ve Gregoriou, 2017; Rawnaque vd., 2020). Beyin dışı ölçümlerin (göz izleme, yük okuma gibi) ve beyin aktivitesi ölçümlerinin (EEG, fMRI gibi) kayıtları, tüketicilerin kararlarını ve tercihlerini incelemede kullanılmaktadır (Duerschmid ve Danner, 2018: 280).

Bireylerin çevre ile etkileşimlerini ve tüketim kararlarını verme süreçlerini açıklamak için EEG ve göz izleme gibi sıkça kullanılan ölçüm araçları kullanılmaktadır (Bazzani vd., 2020). Bu tür araştırmalar reklam, markalaşma, paketlenme ve eko-etiketler gibi dışsal etkenlerin tüketicinin psikolojik tepkilerini gösteren EEG göstergeleri tarafından incelenmesini içerir. Sürdürülebilir tüketim tercihlerini anlamak amacıyla EEG teknolojisinin sürdürülebilirlik üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde, çevre dostu tüketicilerin teta aktivasyonunun, çevre bilincine sahip olmayanlara göre belirgin bir şekilde daha yüksek olduğu bulunmuştur (Lee vd., 2014: 520). Bireylerin karar verme süreçlerini anlayabilmek için görsel dikkati ölçmek amacıyla göz izleme kullanılmaktadır (Brunye vd., 2019). Bu yöntem göz hareketlerinden yola çıkarak bireylerin karar süreçlerini tahmin etmeye yardımcı olmaktadır (Higgins vd., 2014; Oyama vd., 2019). Bir çalışmada, katılımcılar bir monitörde görüntülenmiş görsellere bakarken bu görsellere odaklanma ve dikkat dağılımı gibi anlık dikkat özellikleri ölçülerek bilişsel işlevler değerlendirilmiştir (Allen vd., 2014). Göz izleme verileri ısı haritaları, odaklanma süreleri ve sıçrama oranları gibi parametreleri içermekte ve bireylerin bilişsel yeteneklerini nesnel bir şekilde ölçme olanağı sunmaktadır (Bachmann, 2011).

Ürün ambalajının ve içeriğinin, hedeflenen amaçlara uygunluğunun nörobilim teknikleri ile test edilmesi özellikle dikkat, tutum, tercih, ödeme isteği gibi açıklanamayan değişkenlerin daha iyi anlaşılmasına katkı sağlamaktadır (Juarez vd., 2020; Venkatraman vd., 2015). Bu yaklaşım bireylerin açık beyanlarından daha fazla bilgi sağladığı için reklam ve pazarlama alanlarında, yeni bir konseptin tasarımında, ürün ambalajının ve logosunun geliştirilmesinde ve çevrimiçi görsel içerik oluşturulmasında sıklıkla kullanılmaktadır (Huang ve Kuo, 2011). Göz izleme tekniği, fiziksel çıktıların ötesine geçerek ikincil düzeyde nörolojik tepkileri de inceleyen bir yöntem olarak kabul edilmektedir (Çakar vd., 2017; Venkatraman vd., 2015). Tüketicilerin yaklaşık %90'ının ambalajın görsel incelemesine dayandığı düşünüldüğünden dikkat ve görsel işleme süreçlerini anlamak, markalama ve ambalajlama çalışmaları için büyük önem taşımaktadır (Clement, 2007). Bir markanın çekici ambalaj tasarımı, kullanılan logo veya yazı stili, tüketicinin beyninde ödüllendirici bir uyarıcı olarak işlev görebilir ve satın alma davranışını etkileyen psikolojik motivasyonları harekete geçirebilir (Rodríguez vd., 2023). Bu nedenle tüketici davranışını ve ürün tercihlerini daha derinlemesine anlamak ve pazarlama stratejilerini geliştirmek amacıyla nörobilim tekniklerinin kullanımı giderek daha yaygın hale gelmektedir. Bu teknikler, geleneksel yöntemlerin ötesinde, tüketicinin bilinçaltında gerçekleşen süreçleri inceleme fırsatı sunmaktadır.

Nörobilim tekniklerinin kullanıldığı eko-etiket farkındalığına dair farklı ülkelerde gerçekleştirilen çalışmalar, sınırlı da olsa, literatürde bulunmaktadır. Ancak Türkiye'de bu alanda yapılan bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Ülke ve bölge düzeyinde yapılan bu çalışmalarda farklı kategorideki ürünlerde bulunan eko-etiketler ile ilgili farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Nörobilim tekniklerinin kullanıldığı eko-etiket araştırmalarının sonuçlarının farklılık göstermesinin, çeşitli faktörlerden kaynaklandığı görülmektedir. Bu farklılıklar hem kullanılan ürün kategorilerinin

çeşitliliğinden hem de araştırma yapılan ülkelerin toplumsal yapısı, kültürü ve çevresel hassasiyet düzeylerinin farklılıklarından kaynaklanabilir. Tablo 1’de özetlenen nörobilim teknikleriyle yapılan eko-etiket araştırmaları, bu çeşitliliği yansıtmaktadır. Literatürde yer alan çalışmalarda genel olarak düşük maliyetli olması ve görsel dikkati ortaya koyması nedeniyle göz izleme yöntemi tercih edilmiştir.

Tablo 1. Literatür Taraması

(Fernández-Serrano vd., 2022)	Çalışmada göz izleme yöntemi kullanılmıştır. Tüketicilerin ürün ambalajındaki bilgilendirici etiket ya da bilgi metninin ön ya da arka yüzeyde olmasına göre dikkat düzeyleri ölçülerek, algılanan sürdürülebilirlik ve ödeme istekliliği arasındaki ilişki incelenmiştir. Tüketiciler etiketlerde logoyu daha dikkat çekici bulduklarından metne tercih ettiği ve bu nedenle ambalajın ön yüzeyinde bulunan ve logo içeren etiketin gösterilen dikkat ve dolayısıyla ürün seçme olasılığı arasında yakın bir ilişki bulunduğu belirtilmiştir.
(Katz vd., 2019)	Çalışmada göz izleme yöntemi kullanılmıştır. Organik ürün etiketlerinin logo veya metin yoluyla sunulduğunda hangi yöntemin tüketiciler için daha tercih edilebilir olduğu incelenmiştir. Etiket logo veya metin kullanılmasının ödeme istekliliği bakımından farklılık oluşturduğu belirtilmiştir.
(Song vd., 2019)	Çalışmada göz izleme yöntemi doğal bir market ortamında kullanılmıştır. Sürdürülebilir tüketimi bilgilendirme eko-etiketin etkinliği incelenmiştir. Eko-etiketler, tüketicilerden çok az ilgi gördüğü tespit edildiğinden sürdürülebilir tüketimi teşvik etmede eko-etiketlerin etkinliğini artırmak için tüketicileri eko-etiket hakkında eğitmek ve eko-etiketlerin görünürlüğünü artırmak gerektiği belirtilmiştir.
(Takahashi vd., 2018)	Çalışmada göz izleme yöntemi kullanılmıştır. Tüketicilerin çevreye ilgi ve bilgisinin sertifikalı kahve satın alma davranışları/ödeme istekliliği ile ilişkisi incelenmiştir. Sertifikalı kahve satın almadan önce sertifika ve etiketle ilgili bilgi verilenlerin diğerlerine göre görsel dikkatinin daha fazla olduğu ve etiketlerde orman resminin kullanılmasının bu kahveleri satın almayı teşvik ettiği ve ödeme istekliliğini artırdığı belirtilmiştir.
(Meyerding ve Merz, 2018)	Çalışmada göz izleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada organik ürün etiketlerinin tüketicilerin görsel dikkat düzeylerini ve ürün tercihleri incelenmiştir. Etiket kullanılmasının tek başına karar vermeyi etkilediği ancak etiket farklılıklarının bir etkisinin bulunmadığı belirtilmiştir.
(Drexler vd., 2018)	Çalışmada göz izleme yöntemi kullanılmıştır. Organik ürün etiketlerine karşı görsel dikkat düzeyi incelenmiştir. Göz izleme verilerine dayanarak görsel dikkat ürün markasına, grafik öğelerine, miktar veya lezzet gibi ek bilgilerle birlikte önem kazanmıştır. Yapılan derinlemesine görüşme sonucunda etiket menşeinin çoğu tüketici için önemli olduğu belirtilmiştir.
(Samant ve Seo, 2016)	Çalışmada göz izleme yöntemi kullanılmıştır. Önceden gıda etiketi eğitimi almış kişilerin diğerlerine göre eko-etiketlere olan görsel dikkatinin farklılık düzeyi incelenmektedir. Gelişmiş etiket bilgisinin satın alma davranışına dönüşme olasılığı ile tüketicilerin etiketlere yönelik görsel dikkatini artırdığı belirtilmiştir.
(Guyader vd., 2017)	Çalışmada göz izleme yöntemi kullanılmıştır. Çevre dostu ürünlere gösterilen görsel dikkat ile ödeme istekliliği arasındaki ilişkinin demografik verilere göre farklılığı incelenmiştir. Çevre dostu ürünlere görsel dikkati yüksek olan tüketicilerin yeşil ürünlere ödeme istekliliğinin yüksek olduğu belirtilmiştir.
(Van Loo vd., 2015)	Çalışmada göz izleme yöntemi kullanılmıştır. Tüketicilerin sürdürülebilirlik özelliklerine atfettiği önem ve bunun satın alma kararına etkisini görsel dikkat ve ödeme istekliliği ile ilişkisi incelenmektedir. Sürdürülebilirlik özelliklerine daha fazla odaklanan tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere daha fazla değer verdiği belirtilmiştir.
(Gutierrez vd., 2020)	Çalışmada göz izleme yöntemi kullanılmıştır. Çevre bilinci farklı düzeyde olan bireylerin eko-etiketlere olan tutumunu incelemek amaçlanmaktadır. Çevreye önem verenlerin doğal olarak eko-etiketlerin içeriğine bakma eğiliminin bulunduğu çünkü söz konusu etiketlerin satın alma sırasında karar vermeye yardımcı olduğu belirtilmiştir.
(Georgakarakou vd., 2020)	Çalışmada göz izleme yöntemi kullanılmıştır. Organik tarım ürünlerinin çeşitli ambalaj özelliklerinin (eko-etiketler, görüntü, şekil, renk) tüketicilerin görsel dikkatlerini nasıl etkilediğini ve bunun sonucunda tüketicilerin algı, tutum ve satın alma davranışlarını nasıl şekillendirdiği incelenmiştir. Katılımcılar tüm kategorilerdeki ürünlerde metine bakmayı tercih ettiler ancak bunun yanı sıra eko-etiketlerin sunumuna da dikkat ettikleri belirtilmiştir.
(Waechter vd., 2015)	Çalışmada göz izleme yöntemi kullanılmıştır. Tüketicilerin en yaygın kullanılan eko-etiketlerden biri olan AB enerji etiketine tepkileri incelenmiştir. Enerji etiketinin genel olarak enerji bilgilerine yönelik dikkati tetiklediği tespit edilse de enerji etiketinin tüketicilerin gerçek ürün seçimleri üzerindeki etkisi oldukça düşük olduğu belirtilmiştir.
(Garcez de Oliveira Padilha vd., 2021)	Çalışmada göz izleme yöntemi kullanılmıştır. Tüketicilerin sürdürülebilirlik algıları ile tavuk eti fiyatlandırması arasındaki ilişki incelenmiştir. Ambalajda bulunan eko-etiketin çoğu katılımcı tarafından dikkate alındığı, sıklıkla daha yüksek bir fiyatın daha yüksek sürdürülebilirlikle ilişkilendirildiği ve doğru şeyi yapmanın daha pahalıya mal olabileceği inancının bulunduğu belirtilmiştir.

Çalışmaların sonuçlarının farklılık göstermesi, eko-etiketlerin etkisinin çevresel farkındalık düzeyine, ürün kategorisine ve hatta tüketici demografisine bağlı olarak değişebileceğini göstermektedir. Bu tür çalışmalar eko-etiketlerin tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin daha iyi anlaşılmasına ve daha etkili çevresel etiketleme stratejileri geliştirilmesine yardımcı olabilir. Aynı zamanda bu çalışmaların sonuçları, çevre koruma konusundaki farkındalığı artırmak için kullanılan

etiketlerin tasarımının ve içeriğinin önemini vurgulamaktadır. Nörobilim teknikleri tüketici davranışlarını daha derinlemesine anlamak için güçlü bir araçtır ve gelecekte çevre dostu ürünlerin satın alınmasını teşvik etmek amacıyla daha etkili eko-etiket stratejileri geliştirmek için daha fazla kullanılabilir. Ancak bu tür çalışmaların sonuçlarının genelleme yapılabilirliği için dikkatli olunmalı ve farklı kültürel ve demografik bağlamlarda yapılması gerekebilir.

5. Sonuç

Bu çalışma, eko-etiketlerin tüketiciler üzerindeki etkilerini inceleyerek sürdürülebilir tüketim ve çevresel bilincin teşvik edilmesine yönelik önemli bir araştırma alanını ele almıştır. İnsanların doğrusal ekonomi temelli tüketim alışkanlıklarını değiştirmesi, iklim değişikliği ile mücadele ve sürdürülebilir bir geleceğin temeli olarak kabul edilmektedir (IPCC, 2022). Bu nedenle sürdürülebilir üretim ve tüketim anlayışının teşvik edilmesi büyük bir önem taşımaktadır. Çünkü bireylerin bu tüketim alışkanlıklarını değiştirmedikçe iklim krizine son vermek ve sürdürülebilir bir geleceğe ulaşmak mümkün olmayacaktır (Alfredsson vd., 2018: 2). Bu bağlamda sürdürülebilir üretim ve tüketim anlayışını teşvik etmeye yönelik olarak eko-etiketler gibi araçların etkinliğinin artırılması gereklidir. Eko-etiketler, çevre bilincine sahip tüketicilere rehberlik ederek ve çevreye zarar vermeyen ürünleri diğerlerinden ayırt ederek çevrenin korunması ve sürdürülebilirlik için önemli bir rol oynarlar. Ancak etiketlerin etkinliği ürünlerin bulunduğu pazarın ekonomik ve kültürel dinamikleri gibi çeşitli faktörlerden etkilenebilir.

Bu çalışmada, nörobilim tekniklerinin eko-etiketlerin etkinliğini ölçmede kullanılabilirliğini de ele alınmıştır. Eko-etiketlerin etkinliğini daha iyi anlamak ve optimize etmek için nörobilim tekniklerinin kullanılması, bireylerin açık ve örtük tepkilerine ulaşma konusunda geleneksel araştırma yöntemlerine göre daha fazla bilgi sağlayabilir. Nörobilim tekniklerinin yaygın olarak kullanıldığı bir yöntem göz izleme yöntemidir, çünkü taşınabilir, düşük maliyetlidir ve eko-etiketlerin etkinliğini ölçmede kullanışlıdır. Bu tür çalışmaların çoğunda, eko-etiketlerin görsel dikkati çektiği ve sürdürülebilir ürün tercihini artırdığı gözlemlenmiştir. Gelecekte, tüketici davranışları üzerine yapılan araştırmalarda giyilebilir teknolojilerin daha fazla kullanılması beklenmektedir. Çünkü laboratuvar ortamındaki deneyler, gerçek dünyadaki koşulların tam olarak yansıtmadığı eleştirilerine maruz kalmaktadır. Bu nedenle, yeni teknolojilerin kullanımıyla daha fazla alanda deneyler yapılabilir ve karar verme süreçlerinin daha iyi anlaşılması sağlanabilir (Loewenstein vd., 2008).

Bu çalışma, eko-etiketlerin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini anlamak amacıyla detaylı bir literatür taraması ve nörobilim tekniklerinin eko-etiketlerin etkinliğini ölçmesi üzerine bir çerçeve sunmaktadır. Böylelikle Türkiye’de gelecekte gerçekleştirilecek nörobilim temelli tüketici araştırmalarına ışık tutmak amaçlanmıştır.

Sonuç olarak, sürdürülebilirlik anlayışının benimsenmesiyle, bu alandaki araştırmalara daha fazla kaynak ayrılabilir ve nörobilim temelli araştırmaların sayısı artabilir. Bu çalışmalar eko-etiketlerin etkinliğini artırmak ve sürdürülebilirlik alanında daha fazla bilgi sağlamak için önemli bir role sahip olacaktır. Ayrıca bu çalışmaların sonuçları, farklı kültürel ve demografik bağlamları içerecek şekilde genelleme yapılabilirlik açısından değerlendirilmelidir. Sürdürülebilir bir geleceğe ulaşma hedefine doğru eko-etiketlerin ve nörobilim tekniklerinin önemi giderek artacaktır.

Kaynaklar

- Abdul-Muhmin, A. G. (2007). Explaining consumers willingness to be environmetally friendly. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 237–247. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00528.x>
- Ahmad, N., Ghazali, N., Abdullah, M. F., Nordin, R., Nasir, I. N. M. ve Farid, N. A. M. (2020). Green marketing and its effect on consumers' purchase behaviour: an empirical analysis. *Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship*, 5(2), 46–55. <https://doi.org/10.24191/jibe.v5i2.14235>
- Akan, Ş. (2018). Yeni bir disiplinlerarası alan olarak nöropazarlama üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Black Sea Journal of Public and Social Science*, 1(1), 20–25.
- Alagöz, B. (2007). Yeşil pazarlama ve eko etiketleme. *Akademik Bakış Sosyal Bilimler E-dergisi*, 11, 1–14.
- Alfredsson, E., Bengtsson, M., Brown, H. S., Isenhour, C., Lorek, S., Stevis, D. ve Vergragt, P. (2018). Why achieving the Paris Agreement requires reduced overall consumption and production. *14(1)*, 1–5. <https://doi.org/10.1080/15487733.2018.1458815>
- Allen, P. M., Edwards, J. A., Snyder, F. J., Makinson, K. A. ve Hamby, D. M. (2014). The Effect of Cognitive Load on Decision Making with Graphically Displayed Uncertainty Information. *Risk Analysis*, 34(8), 1495–1505. <https://doi.org/10.1111/risa.12161>
- Aman, A. H. L., Harun, A. ve Hussein, Z. (2012). The influence of environmental knowledge and concern on green purchase intention the role of attitude as a mediating variable. *British Journal of Art and Social Sciences*, 7(2), 581–583.
- Ares, G., Giménez, A. N. A., Bruzzone, F., Vidal, L., Antúnez, L. ve Maiche, A. (2013). Consumer visual processing of food labels: Results from an eye-tracking study. *Journal of Sensory Studies*, 28(2), 138–153. <https://doi.org/10.1111/joss.12031>
- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A. ve Lahteenmaki, L. Shepherd, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, 50(2-3), 443-454. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.09.010>
- Bachmann, T. (2011). Attention as a process of selection, perception as a process of representation, and phenomenal experience as the resulting process of perception being modulated by a dedicated consciousness mechanism. *Frontiers in Psychology*, 2, 387. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2011.00387>
- Bazzani, A., Ravaioli, S., Trieste, L., Faraguna, U. ve Turchetti, G. (2020). Is EEG Suitable for Marketing Research? A Systematic Review. *Frontiers in Neuroscience*, 14, 594566. <https://doi.org/10.3389/fnins.2020.594566>
- Bercea, M. D. (2012). Anatomy of methodologies for measuring consumer behavior in neuromarketing research. *Proceedings of the Lupcon Center for Business Research (LCBR) European Marketing Conference* içinde . Ebermannstadt, Germany.
- Bojko, A. (2013). *Eye tracking the user experience : a practical guide to research*. Rosenfeld Media.
- Boksem, M. A. S. ve Smidts, A. (2015). Brain responses to movie trailers predict individual preferences for movies and their population-wide commercial success. *Journal of Marketing Research*, 52(4), 482-492. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0572>
- Brunye, T. T., Drew, T., Weaver, D. L. ve Elmore, J. G. (2019). A review of eye tracking for understanding and improving diagnostic interpretation. *Cognitive Research*, 4(7), 1-16. <https://doi.org/10.1186/s41235-019-0159-2>
- Çaça, A. (2016). *ISO 14000 Çevre yönetim sistemi standartları ile Avrupa Birliği çevre etiketi ve aralarındaki ilişki:Türkiye'deki uygulamalar* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.
- Çakar, T., Rızvanoğlu, K., Öztürk, Ö., Çelik, D. Z. ve Gürvardar, İ. (2017). The use of neurometric and biometric research methods in understanding the user experience during product search of first-time buyers in e-commerce. *Design, User Experience, and Usability: Theory,*

- Methodology, and Management:6th International Conference, Part I 6* içinde, 342-362. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-58634-2_26
- Calvo-Porrall, C. ve Levy-Mangin, J. P. (2020). The Circular Economy Business Model: Examining Consumers' Acceptance of Recycled Goods. *Administrative Sciences*, 10(2), 28. <https://doi.org/10.3390/admsci10020028>
- Can Kırgız, A. (2014). Organik gıda sertifikasyonlarının ve etiketlemelerinin Türkiye gıda sektörü işletmelerinin itibarı üzerindeki etkisi. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 1, 1-12.
- Canavari, M. ve Coderoni, S. (2019). Green marketing strategies in the dairy sector: Consumer- stated preferences for carbon footprint labels. *Strategic Change*, 28(4), 233–240.
- Cao, C. C. ve Reimann, M. (2020). Data Triangulation in Consumer Neuroscience: Integrating Functional Neuroimaging With Meta-Analyses, Psychometrics, and Behavioral Data. *Frontiers in Psychology*, 11, 2978. <https://doi.org/10.1002/jsc.2264>
- Chiang, M. C., Yen, C. ve Chen, H. L. (2022). Does age matter? Using neuroscience approaches to understand consumers' behavior towards purchasing the sustainable product online. *Sustainability*, 14(18), 1-15. <https://doi.org/10.3390/su141811352>
- Clement, J. (2007). Visual influence on in-store buying decisions: an eye-track experiment on the visual influence of packaging design. *Journal of marketing management*, 23(9-10), 917-928. <https://doi.org/10.1362/026725707X250395>
- Cornel, S. (2018). *The effectiveness of nudging in increasing recycling behaviour*. University of Amsterdam.
- D'Souza, C. (2000). Bridging the communication gap: dolphin safe “ecolabels”. *Corporate Communications: An International Journal*, 5(4), 185-190. <https://doi.org/10.1108/13563280010379129>
- D'Souza, C., Taghian, M. ve Lamb, P. (2006). An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(2), 162-173. <https://doi.org/10.1108/13563280610661697>
- Davidson, R. J. (2004). What does the prefrontal cortex “do” in affect: perspectives on frontal EEG asymmetry research. *Biological psychology*, 67(1-2), 219-234. <https://doi.org/10.1016/j.biopsycho.2004.03.008>
- Delmas, M., Nairn-Birch, N. ve Balzarova, M. (2013). Choosing the right eco-label for your product. *MIT Sloan Management Review*, 54(4), 10-12.
- Demarque, C., Charalambides, L., Hilton, D. J. ve Waroquier, L. (2015). Nudging sustainable consumption: The use of descriptive norms to promote a minority behavior in a realistic online shopping environment. *Journal of Environmental Psychology*, 43, 166-174. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.06.008>
- Drexler, D., Fiala, J., Havlíčková, A., Potůčková, A. ve Souček, M. (2018). The effect of organic food labels on consumer attention. *Journal of Food Products Marketing*, 24(4), 441–455. <https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1311815>
- Duerrschmid, K. ve Danner, L. (2018). Eye tracking in consumer research. *Methods in Consumer Research* içinde 279-318. Woodhead Publishing.
- Ecer, K. (2020). Kamu politikalarının oluşturulmasında davranışsal iktisadın rolü. *Türk İdare Dergisi*, 491, 41-63.
- European Commission. (1992). Fifth European Community environment programme: towards sustainability. http://publications.europa.eu/resource/cellar/b0086e47-40ba-49af-9ff0-a38608400bba.0002.02/DOC_2
- Fernández-Serrano, P., Tarancón, P., Bonet, L. ve Besada, C. (2022). Consumers' visual attention and choice of ‘Sustainable Irrigation’-labeled wine: Logo vs. Text. *Agronomy*, 12(3), 1–16. <https://doi.org/10.3390/agronomy12030685>
- Garcez de Oliveira Padilha, L., Malek, L. ve Umberger, W. J. (2021). Sustainable meat: Looking through the eyes of australian consumers. *Sustainability*, 13(10), 5390. <https://doi.org/10.3390/su13105398>
- Georgakarakou, C., Riskos, K., Tsurvakas, G. ve Yfantidou, I. (2020). What features of green

- products packaging are more eye catching? An eye-tracking exploratory study about organic agricultural products. *International Journal of Technology Marketing*, 14(2), 93-124. <https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2020.110124>
- Griggs, D., Stafford-Smith, M., Gaffney, O., J., R., Öhman, M. C., Shyamsundar, P. ve Nobble, I. (2013). Policy: Sustainable development goals for people and planet. *Nature*, 495, 305-307.
- Grunert, K. G. ve Wills, J. M. (2007). A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels. *Journal of Public Health*, 15, 385-399.
- Gutierrez, A. M. J., Chiu, A. S. F. ve Seva, R. (2020). A proposed framework on the affective design of eco-product labels. *Sustainability*, 12(8), 1-20. <https://doi.org/10.3390/su12083234>
- Guyader, H., Ottosson, M. ve Witell, L. (2017). You can't buy what you can't see: Retailer practices to increase the green premium. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 319-325. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.008>
- Harmon-Jones, E. (2003). Clarifying the emotive functions of asymmetrical frontal cortical activity. *Psychophysiology*, 40(6), 838-848. <https://doi.org/10.1111/1469-8986.00121>
- Higgins, E., Leininger, M. ve Rayner, K. (2014). Eye movements when viewing advertisements. *Frontiers in Psychology*, 5, 210. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2014.00210>
- Hoek, A. C., Pearson, D., James, S. W., Lawrence, M. A. ve Friel, S. (2017). Healthy and environmentally sustainable food choices: Consumer responses to point-of-purchase actions. *Food Quality and Preference*, 58, 94-106. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.12.008>
- Horne, R. E. (2009). Limits to labels: The role of eco-labels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 17-182. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00752.x>
- Hsu, M. Y. T. ve Cheng, J. M. S. (2018). fMRI neuromarketing and consumer learning theory: Word-of-mouth effectiveness after product harm crisis. *European Journal of Marketing*, 52(1-2), 199-223. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2016-0866>
- Huang, Y. ve Kuo, F. (2011). An eye-tracking investigation of internet consumers' decision deliberateness. *Internet Research*, 21(5), 541-561. <https://doi.org/10.1108/10662241111176362>
- IPCC. (2022). Climate Change 2022: Mitigation of Climate Change. P. R. Shukla, J. Skea, R. Slade, A. Al Khourdajie, R. Van Diemen, D. McCollum, J. Malley (Ed.), *Contribution of Working Group III to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change* içinde . New York, USA: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781009157926>
- Isa, M. S. ve Mansor, A. A. (2020). Rejuvenating the marketing mix through neuromarketing to cultivate the green consumer. *International Journal of Industrial Management*, 5, 66-75. <https://doi.org/10.15282/ijim.5.0.2020.5623>
- Izhikevich, E. M. (2003). Simple model of spiking neurons. *IEEE Transactions on Neural Networks*, 14(6), 1569-1572. <https://doi.org/10.1109/TNN.2003.820440>
- Juarez, D., Tur-Viñes, V. ve Mengual, A. (2020). Neuromarketing Applied to Educational Toy Packaging. *Frontiers in Psychology*, 11, 2077. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2020.02077/BIBTEX>
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Macmillan Publishers.
- Kara, H. (2017). *Eko-Etiket. Sürdürülebilir Üretim ve Tüketim Yayınları - III*. <https://rec.org.tr/2017/02/02/eko-etiket/>
- Katz, M., Campbell, B. ve Liu, Y. (2019). Local and organic preference: Logo versus text. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 51(2), 328-347. <https://doi.org/10.1017/aae.2019.4>
- Kından, A. (2006). *Bir eko-etiket olarak mavi bayrak'ın türkiye kıyı turizminde bir pazarlama unsuru olabilirliğinin araştırılması*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A. A. ve Goyal, P. (2012). Evolution of sustainability as marketing strategy: Beginning of new era. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 37, 482-489. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.313>
- Lee, E. J., Kwon, G., Shin, H. J., Yang, S., Lee, S. ve Suh, M. (2014). The spell of green: Can frontal

- EEG activations identify green consumers? *Journal of business ethics*, 122, 511–521.
- Lee, N., Broderick, A. J. ve Chamberlain, L. (2007). What is “neuromarketing”? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 63, 199–204.
- Lehner, M., Mont, O. ve Heiskanen, E. (2016). Nudging—A promising tool for sustainable consumption behaviour? *Journal of Cleaner Production*, 134, 166–177.
- Liu, Y., Zhao, R., Xiong, X. ve Ren, X. (2023). A Bibliometric Analysis of Consumer Neuroscience towards Sustainable Consumption. *Behavioral Sciences*, 13(4), 298.
- Loewenstein, G., Rick, S. ve Cohen, J. D. (2008). Neuroeconomics. *Annual Review of Psychology*, 59, 647–672. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.59.103006.093710>
- Lončar, D., Paunković, J., Jovanović, V. ve Krstić, V. (2019). Environmental and social responsibility of companies cross EU countries-Panel data analysis. *Science of the Total Environment*, 657, 287–296. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2018.11.482>
- Melović, B., Cirović, D., Backovic-Vulić, T., Dudić, B. ve Gubiniova, K. (2020). Attracting green consumers as a basis for creating sustainable marketing strategy on the organic market-relevance for sustainable agriculture business development. *Foods*, 9(11), 1552. <https://doi.org/10.3390/foods9111552>
- Meng, M. D. ve Leary, R. B. (2021). It might be ethical, but I won't buy it: Perceived contamination of, and disgust towards, clothing made from recycled plastic bottles. *Psychology and Marketing*, 38(2), 298–312. <https://doi.org/10.1002/MAR.21323>
- Meyerding, S. G. H. ve Merz, N. (2018). Consumer preferences for organic labels in Germany using the example of apples- Combining choice-based conjoint analysis and eye-tracking measurements. *Journal of Cleaner Production*, 181, 772–783. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.01.235>
- Morris, L. A., Hastak, M. ve Mazis, M. B. (1995). Consumer Comprehension of Environmental Advertising and Labeling Claims. *Journal of Consumer Affairs*, 29(2), 328–350. doi:10.1111/J.1745-6606.1995.TB00050.X
- Mullainathan, S. ve Thaler, R. H. (2000). *Behavioral economics*. Mass., USA: National Bureau of Economic Research Cambridge.
- Negi, S. ve Mitra, R. (2020). Fixation duration and the learning process: an eye tracking study with subtitled videos. *Journal of Eye Movement Research*, 13(6), 1–15. <https://doi.org/10.16910/JEMR.13.6.1>
- Nik Abdul Rashid, N. (2009). Awareness of eco-label in Malaysia's green marketing initiative. *International Journal of Business and Management*, 4(8), 132–141.
- Nordin, N. ve Selke, S. (2010). Social aspect of sustainable packaging. *Packaging Technology and Science*, 23(6), 317–326. <https://doi.org/10.1002/PTS.899>
- Oflaç, B. S. ve Göçer, A. (2015). Genç tüketicilerin algılanan çevresel bilgi düzeyleri ve eko-etiketli ürünlere karşı yaklaşımları üzerine bir çalışma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 216–228.
- Ölander, F. ve Thøgersen, J. (1995). Understanding of consumer behaviour as a pre-requisite for environmental protection. *Journal of Consumer Policy*, 18, 317–357.
- Oyama, A., Takeda, S., Ito, Y., Nakajima, T., Takami, Y., Takeya, Y., ... Morishita, R. (2019). Novel Method for Rapid Assessment of Cognitive Impairment Using High-Performance Eye-Tracking Technology. *Scientific Reports 2019 9:1*, 9(1), 1–9. <https://doi.org/10.1038/s41598-019-49275-x>
- Paneri, S. ve Gregoriou, G. G. (2017). Top-down control of visual attention by the prefrontal cortex. Functional specialization and long-range interactions. *Frontiers in Neuroscience*, 11(SEP), 545. <https://doi.org/10.3389/FNINS.2017.00545/BIBTEX>
- Plassmann, H. ve Weber, B. (2015). Individual differences in marketing placebo effects: evidence from brain imaging and behavioral experiments. *Journal of Marketing* 52(4), 493–510. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0613>
- Ramsøy, T. Z. (2019). Building a Foundation for Neuromarketing And Consumer Neuroscience Research. *Journal of Advertising Research*, 59(3), 281–294. [973](https://doi.org/10.2501/JAR-2019-</p></div><div data-bbox=)

034

- Rawnaque, F. S., Rahman, K. M., Anwar, S. F., Vaidyanathan, R., Chau, T., Sarker, F. ve Mamun, K. A. Al. (2020). Technological advancements and opportunities in Neuromarketing: a systematic review. *Brain Informatics*, 7(1), 1–19. <https://doi.org/10.1186/S40708-020-00109-X/TABLES/4>
- Rilling, J. K., King-Casas, B. ve Sanfey, A. G. (2008). The neurobiology of social decision-making. *Current opinion in neurobiology*, 18(2), 159–165. <https://doi.org/10.1016/j.conb.2008.06.003>
- Ritov, I. ve Kahneman, D. (1997). *How people value the environment: Attitudes versus economic marketing*. The New Lexington Press.
- Rodríguez, V. J. C., Antonovica, A. ve Martín, D. L. S. (2023). Consumer neuroscience on branding and packaging: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12936>
- Samant, S. S. ve Seo, H. S. (2016). Effects of label understanding level on consumers' visual attention toward sustainability and process-related label claims found on chicken meat products. *Food Quality and Preference*, 50, 48–56. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.01.002>
- Santos, R. D. O., Dos, O. J., Oliveira, J. H. C., Rocha, J. B. ve Giraldo, J. M. E. (2015). Eye tracking in neuromarketing: A research agenda for marketing studies. *International Journal of Psychological Studies*, 7(1), 32–42. <https://doi.org/10.5539/ijps.v7n1p32>
- Schifferstein, H. N. J. ve Desmet, P. M. A. (2010). Hedonic asymmetry in emotional responses to consumer products. *Food Quality and Preference*, 21(8), 1100–1104. <https://doi.org/10.1016/J.FOODQUAL.2010.07.004>
- Şentürk, F. ve Fındık, H. (2014). Rasyonel karar alan ekonomik birimin risk altında verdiği kararlara davranışsal yaklaşım: Kahneman ve Tversky beklenti teorisi perspektifinden eleştirel bir bakış. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(42), 127–139. <https://doi.org/10.14783/ÖNERI.2014426999>
- Simon, H. A. (1972). Bounded rationality. *Past and Present*, 55(1), 160. <https://doi.org/10.1093/PAST/55.1.160>
- Smith, N. W. ve Joffe, H. (2009). Climate change in the British press: The role of the visual. *Journal of Risk Research*, 12(5), 647–663. <https://doi.org/10.1080/13669870802586512>
- Soler, C. (2012). Conceptualizing sustainably produced food for promotional purposes: A sustainable marketing approach. *Sustainability*, 4(3), 294–340. <https://doi.org/10.3390/su4030294>
- Solomon, M., Bamossy, G. ve Askegaard, S. (2002). *Consumer behaviour. A European perspective*. London, England: Pearson Education.
- Song, L., Lim, Y., Chang, P., Guo, Y., Zhang, M., Wang, X., Cai, H. (2019). Ecolabel's role in informing sustainable consumption: A naturalistic decision making study using eye tracking glasses. *Journal of Cleaner Production*, 218, 685–695. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.01.283>
- Squire, L., Berg, D., Bloom, F., Lac, S., Ghosh, A. C., Spitzer, N. ve Squire, L. (2014). *Fundamental neuroscience* (4. Baskı.). Academic Press.
- T.C. Ekonomi Bakanlığı. (2018). *Senin kararın mı? Kamu politikası tasarımı da davranışsal yaklaşım*. <https://ticaret.gov.tr/data/5b8ec3ce13b8761b8471c1f9/1ebc0d8a6a572cd0a7f4ab084eb63831.pdf>
- T.C. Resmi Gazete. (2018). Çevre Etiketleri Yönetmeliği. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/10/20181019-19.htm>
- Takahashi, R., Todo, Y. ve Funaki, Y. (2018). How can we motivate consumers to purchase certified forest coffee? evidence from a laboratory randomized experiment using eye-trackers. *Ecological Economics*, 150, 107–121. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2018.04.010>
- Testa, F., Iraldo, F., Vaccari, A. ve Ferrari, E. (2015). Why eco-labels can be effective marketing tools: Evidence from a study on Italian consumers. *Business Strategy and the Environment*, 24(4), 252–265. <https://doi.org/10.1002/bse.1821>
- Thøgersen, J. (2000). Psychological determinants of paying attention to eco labels in purchase

- decisions: Model development and multinational validation. *Labelling Strategies in Environmental Policy*, 23, 285–313. <https://doi.org/10.4324/9781351154529-27>
- Thøgersen, J. (2002). Promoting green consumer behavior with eco-labels. T. Dietz ve P. Stern (Ed.), *New Tools for Environmental Protection: Education, Information, and Voluntary Measures* içinde, 83–104. Washington: National Academy Press.
- Thøgersen, J., Haugaard, P. ve Olesen, A. (2010). Consumer responses to ecolabels. *European Journal of Marketing*, 44(11), 1787–1810. <https://doi.org/10.1108/03090561011079882>
- Tunn, V. S. C., Bocken, N. M. P., van den Hende, E. A. ve Schoormans, J. P. L. (2019). Business models for sustainable consumption in the circular economy: An expert study. *Journal of Cleaner Production*, 212, 324–333. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2018.11.290>
- United Nations. (1992). Agenda 21. <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/Agenda21.pdf>
- United Nations. (2015). *Sustainable Developments Goals: Goal 12: Ensure Sustainable Consumption and Production Patterns*. NY, USA: United Nations.
- Van Loo, E. J., Caputo, V., Nayga, R. M., Seo, H. S., Zhang, B. ve Verbeke, W. (2015). Sustainability labels on coffee: Consumer preferences, willingness-to-pay and visual attention to attributes. *Ecological Economics*, 118, 215–225. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2015.07.011>
- Vecchiato, G., Astolfi, L., De Vico Fallani, F., Toppi, J., Aloise, F., Bez, F., Babiloni, F. (2011). On the Use of EEG or MEG brain imaging tools in neuromarketing research. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 12. <https://doi.org/10.1155/2011/643489>
- Venkatraman, V., Dimoka, A., Pavlou, P. A., Vo, K., Hampton, W., Bollinger, B., Winer, R. S. (2015). Predicting Advertising success beyond Traditional Measures: New Insights from Neurophysiological Methods and Market Response Modeling. *Journal of Marketing Research*, 52(4), 436-452. <https://doi.org/10.1509/JMR.13.0593>
- Waechter, S., Sütterlin, B. ve Siegrist, M. (2015). Desired and undesired effects of energy labels - An eye-tracking study. *PLoS ONE*, 10(7), 1–26. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0134132>
- Xue, G., Chen, C., Lu, Z. L. ve Dong, Q. (2010). Brain imaging techniques and their applications in decision-making research. *Xin Li Xue Bao*, 42(1), 120–137. <https://doi.org/10.3724/SP.J.1041.2010.00120>



Elektronik Ticaret Denkleminde Yer Alan Sosyal Ticaretin Marka Değeri Oluşturmadaki Başarısı

The Success of Social Commerce in Creating Brand Value in The Electronic Commerce Declaration

DOI: <https://doi.org/10.25204/iktisad.1335470>

Hatip YURGİDEN*

Öz

Makale Bilgileri

Makale Türü:
Derleme Makale

Geliş Tarihi:
01.08.2023

Kabul Tarihi:
26.09.2023

© 2023 İKTİSAD
Tüm hakları
saklıdır.



Sosyal medya platformları insanların iletişim kurmasını ve alışveriş yapmasını kolaylaştırmıştır. Kullanıcıların sosyal medya platformları üzerinden alışveriş yapmaları anlamına gelen sosyal ticaret (s-ticaret) hacmi gün geçtikçe artmıştır. Bu da marka değeri oluşturmada s-ticaretin ağırlığının artmasını sağlamıştır. Bu çalışmanın amacı, s-ticaret alanında alanyazın incelemesi yapılarak s-ticaretin markaların gelişimine olan katkısına bakmaktır. Bu amaç doğrultusunda, Dicle Üniversitesi, Veri Tabanı Erişim ve İstatistik Sistemi (Vetis) ile Scopus, Science Direct, Web of Science gibi sitelerde yer alan çalışmalar incelenmiştir. Özellikle son yıllardaki çalışmalar baz alınarak s-ticaret ve marka oluşturma arasındaki ilişki araştırılmıştır. Alanyazın incelemesinde, s-ticaretin gelişmesiyle beraber marka bilinirliğinin arttığı görülmüştür. Çalışmanın sonucunda, marka yaratma ve marka değeri oluşmasında s-ticaretin önemli katkılarının olabileceği düşünülmüştür. Ayrıca s-ticaretin firmaların marka değeri oluşturmadaki başarısını hızlandırdığı tahmin edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İnternet, e-ticaret, marka oluşturma, sosyal medya, s-ticaret.

Abstract

Article Info

Paper Type:
Review Paper

Received:
01.08.2023

Accepted:
26.09.2023

© 2023 JEBUPOR
All rights
reserved.



Social media platforms have made it easier for people to communicate and shop. The volume of social commerce (s-commerce), which means users shop via social media platforms, has increased day by day. This has increased the importance of s-commerce in creating brand value. The purpose of this study is to examine the contribution of s-commerce to the development of brands by reviewing the literature in the field of s-commerce. For this purpose, studies on Dicle University, Database Access and Statistics System (Vetis) and sites such as Scopus, Science Direct, Web of Science were examined. The relationship between s-commerce and branding has been investigated, especially based on recent studies. In the literature review, it was seen that brand awareness increased with the development of s-commerce. As a result of the study, it was thought that s-commerce could make significant contributions to brand creation and brand value creation. It has also been estimated that s-commerce accelerates the success of companies in creating brand value.

Keywords: Internet, e-commerce, brand building, social media, s-commerce.

Atıf/ to Cite (APA): Yurgiden, H. (2023). Elektronik ticaret denkleminde yer alan sosyal ticaretin marka değeri oluşturmadaki başarısı. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 8(22), 976-989. <https://doi.org/10.25204/iktisad.1335470>

*ORCID Dr., hyurgiden@hotmail.com

Extended Abstract

Introduction and Research Questions & Purpose:

The aim of this study is to examine the contributions of social commerce in the brand creation process of governments, companies or people. The success of social commerce in the process of creating a brand is mentioned. In addition, it is aimed to show the weight of s-commerce in creating brand value.

Literature Review:

While there are many studies examining e-commerce and s-commerce in the literature, there are limited studies examining the relationship between s-commerce and brand building from an s-commerce perspective. In this context, Wu et al., (2015); Busalim and Hussin (2016); Cabanillas and Dos-Santos (2017); Bhattacharyya and Bose (2020); Lim et al., (2020); Yang (2021); Herzallah et al., (2021); Liao et al., (2021); Andijani and Kang (2022); Sindhu and Bharti (2022); Almahameed and Obidat (2023) have studies on the factors affecting the purchase intention of e-commerce. On the indispensable trust, customer satisfaction and loyalty in s-commerce, Yahia et al., (2018); Osatuyi et al., (2020); Juntongjin et al., (2022); Leung et al., (2022); Aljuhmani et al., (2022); Al-Omouh et al., (2022); they have done work. Lim et al., (2020) examining the relationship between social media and brand interaction and brand loyalty; Aljuhmani et al., (2022); Sohaib and Han (2023); Osorio et al., (2023) are among the remarkable studies. Finally, Oliveira, and Abreu (2020); Majerova and Krizanova (2015) conducted studies aimed at creating and managing brands. With this study, it is thought that the effect of s-commerce, which is a big gap in the literature, on brand building will attract attention.

Methodology:

In this study, studies in Dicle University, Database Access and Statistics System (Vetis) and sites such as Scopus, Science Direct, Web of Science between the years 2015-2023 were examined. Thus, by examining the literature in the field of s-commerce, the contribution of s-commerce to the development of brands has been examined. In this context, since there are very few studies that combine s-commerce and brand building, the concepts of s-commerce and brand generally consist of separate studies.

Results and Conclusions:

It is seen that s-commerce paves the way for companies to brand their products and services. It is determined that users on social media buy products more easily and quickly, creating brand value for companies. It is seen that the presence of people who are known and trusted by the users ensures the rapid adoption of e-commerce. The increase in shopping on social media platforms in recent years has made a rapid transformation from e-commerce to s-commerce. It is estimated that brands will be stronger in the coming years, as people who turn to social media to reach brands share about products on social media and offer suggestions to people's close circles. Therefore, it is thought that both governments and companies should not ignore the weight of s-commerce in order to create brand value. With this study, it is understood that companies or individuals who use s-commerce effectively can create their own brands more easily. It is thought that s-commerce can have important contributions in creating a brand and brand value. In addition, it is estimated that s-commerce is effective in creating the brand value of the companies thanks to the close environment or well-known people who have gained trust.

1. Giriş

İnternet teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşması, toplumun günlük hayatının yanı sıra profesyonel hayatta da iletişim kurma biçimini değiştirmektedir. Aynı durum modern (dijital) koşullarda faaliyet gösteren şirketlerin işleri için de geçerli olmaktadır. İnternet, yirminci yüzyılın en önemli teknolojilerinden birini temsil ettiği için kilit bir bileşen ya da stratejik bir silah haline gelmiştir (Melovic vd., 2020: 1).

20. yüzyılın sonlarına doğru Nicovich ve Cornwell (1998), internet kültürü adı altında yeni bir kavram geliştirmişlerdir (Busca ve Bertrandias, 2020: 1). Teknolojinin sosyo-ekonomik etkileri genel anlamda toplumu ve özel olarak da iş sektörünü büyük ölçüde etkilemiştir. 2020’li yılların başından bu yana çok sayıda firma, ürün ve hizmet ticarileştirme konusunda farklılığa giderken müşteriler de bunları satın almak için çeşitli yöntemlere başvurmuştur (Herzallah vd., 2021: 477).

Geçmişe bakıldığında, pandemiler toplumlar ve dünya değerlerinde farklılıklar yaratarak bireylerin birbirleri ile olan etkileşimlerini değiştirmiştir. Özellikle yaşanan Covid-19 pandemisi, insanların yaşam biçimini kayda değer bir biçimde farklılaştırmıştır. Pandeminin getirdiği beklenmedik değişikliklerden biri de internet üzerinden yapılan alışveriş gibi farklı dijital teknolojilerin kullanımının artması olmuştur (Andijani ve Kang, 2022: 1).

Çin’de ortaya çıkan ve sonrasında tüm dünya ülkelerine yayılarak küresel bir boyut kazanan Covid-19 salgını, insanların evlerinde kalarak neredeyse tüm işlerini online üzerinden yapmasına neden olmuştur. Böylece internet üzerinden yapılan alışverişlerin hacmi artmış ve dijital anlamda yeni ticaret türlerinin gelişimini hızlandırmıştır. Bunun yanında insanların daha çok sosyalleşmesi adına sosyal ağ sitelerinde kullanıcı sayıları ön görülmeyecek şekilde artmıştır.

Sosyal ağlar gerek özel kullanıcılar gerekse işletmeler açısından birden fazla hizmet ve uygulamanın bir aracı olarak ortaya çıkmıştır. Bilgi toplumu tarafından korunan sosyal ağların ve Web 2.0’in doğuşu, 21. yüzyıl toplumundaki en derin devrimlerden birine neden olmuştur (Cabanillas ve Dos-Santos, 2017: 1). Sosyal ağ sitelerinde ticari faaliyetlerin artmasıyla birlikte, sosyal ticaret (s-ticaret) adı verilen yeni bir çevrimiçi iş faaliyeti yaratılmıştır (Leung vd., 2022: 1132).

S-ticaret, sosyal ağ sitelerindeki ticari işlemleri ve faaliyetleri desteklemek için çevrimiçi sosyal sermayenin kullanılması anlamına gelmektedir (Leung vd., 2022: 1132). Dahası s-ticaret, çevrimiçi ve çevrimdışı ürün ve hizmetlerin satın alınması ve satılmasındaki faaliyetlerde de sosyal etkileşimleri ve kullanıcı katkılarını destekleyerek sosyal medyanın kullanılmasını içermektedir (Osatuyi vd., 2020: 2).

İnsanların sosyal medya platformlarına olan bağımlılıkları gün geçtikte daha da artmaktadır. Bu bağımlılıkların oluşmasında internetin ucuzlaması, bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesi, yapay zekâ, bulut bilişim, kişileştirilmiş içerikler gibi daha birçok etmen neden olmaktadır. Bu nedenler s-ticaretin gelişimini hızlandırmıştır. S-ticaret beraberinde firmaların ürün ve hizmetlerinin markalaşmasının önünü açmıştır. Sosyal medyada bulunan kullanıcıların ürünleri daha kolay ve hızlı bir şekilde karşılaştırarak satın alma işlemini gerçekleştirmesi giderek firmalara marka değeri yaratmıştır. Özellikle kullanıcıların tanıdığı ve güvendiği kişilerin varlığı, s-ticaretin hızlı bir şekilde benimsenmesini sağlamıştır. Tüm bunların sonucunda böyle bir çalışma yapılmak istenmiştir.

Literatürde, firmaların marka oluşturmada s-ticaretin rolü ile ilgili çok az çalışma bulunmasından dolayı s-ticaret ve marka üzerine yoğunlaşmıştır. Yine aynı şekilde s-ticaret ve marka oluşturma bir arada bulunduğu çok az çalışma yer almaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın literatüre oldukça önemli katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Çünkü sosyal medya platformlarında gün geçtikçe daha fazla ticaret yapılmakta ve bu da markaların yaratılmasında yeni fırsatlar sunmaktadır. Bu kapsamda, 2015-2023 yılları arasında Dicle Üniversitesi, Veri Tabanı Erişim ve İstatistik Sistemi (Vetis) ile Scopus, Science Direct, Web of Science gibi sitelerde yer alan s-ticaret ve marka değeriyle ilgili çalışmalar incelenmiştir.

Bu çalışmada, hükümetlerin, firmaların ya da insanların marka yaratma sürecinde s-ticaretin katkılarını bakılması amaçlanmıştır. Dolayısıyla çalışmada, s-ticaretin gelişimi hakkında bilgiler verilerek elektronik ticaret (e-ticaret) içerisindeki s-ticaret hacminin artmasından bahsedilmiştir. Marka değeri oluşturmak için s-ticaretin katkıları anlatılmaktadır. Çalışmanın sonucunda, s-ticareti etkin olarak kullanan firmaların ya da bireylerin kendi markalarını daha kolay bir şekilde oluşturabileceği düşünülmektedir. Ayrıca, sosyal medya araçlarını kullanan tanınmış kişiler sayesinde s-ticaretin marka yaratmaya katkısının bulunabileceği tahmin edilmektedir.

2. Literatür Taraması, Veri, Yöntem ve Metodoloji

S-ticaret ve marka yaratma arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılan bu çalışmada marka yaratma sürecinde s-ticaretin katkıları anlatılmak istenmiştir. Bu amaçla marka değeri yaratmada s-ticaretin başarısı ön plana çıkmıştır. S-ticaret son yıllarda daha çok yaygınlık kazanarak sosyal medya platformlarında alışveriş yapılmasını kolaylaştırmıştır. Dolayısıyla s-ticaret ve marka değeri oluşturma ile ilgili çalışmalar 2015-2023 yılları arasında seçilmiştir. Özellikle tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemi süresince insanların çevrimiçi alanlarda daha çok zaman geçirmesi, sosyal medya kullanıcılarının alışveriş yapmalarını hızlandırmıştır.

Literatürde s-ticaret ve marka oluşturmanın ayrı ayrı incelendiği birçok çalışma olmasına rağmen s-ticaret ve marka oluşturma arasındaki ilişkinin bir arada bulunduğu çok az çalışma yer almaktadır. Dolayısıyla literatürde eksikliği hissedilen bu çalışma oldukça önemlidir. Dahası bu çalışmanın, literatürde yer alan eksikliği bir nebze de olsa gidererek literatüre katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Çünkü sosyal medya platformlarında gün geçtikçe daha fazla ticaret yapılmakta ve bu da markaların yaratılmasında yeni fırsatlar sunmaktadır. Bu kapsamda, son yıllarda özellikle 2015 yılından itibaren büyük bir eğilim gösteren s-ticaret ve marka oluşturma ile ilgili alanyazın taraması yapılması amaçlanmıştır. Bu amaçla, 2015-2023 yılları arasında Dicle Üniversitesi, Veri Tabanı Erişim ve İstatistik Sistemi (Vetis) ile Scopus, Science Direct, Web of Science gibi sitelerde yer alan s-ticaret ve marka değeriyle ilgili çalışmalar incelenmiştir.

Literatürde e-ticareti ve s-ticareti inceleyen birçok çalışma bulunmakla birlikte, s-ticaret ile marka oluşturma arasındaki ilişkiyi s-ticaret perspektifinden inceleyen sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu bağlamda, Wu vd. (2015); Busalim ve Hussin (2016); Cabanillas ve Dos-Santos (2017); Bhattacharyya ve Bose (2020); Lim vd. (2020); Yang (2021); Herzallah vd. (2021); Liao vd. (2021); Andijani ve Kang (2022); Sindhu ve Bharti (2022); Almahameed ve Obidat'ın (2023), e-ticarete satın alma niyetini etkileyen faktörler üzerine çalışmaları bulunmaktadır.

S-ticarete vazgeçilmez güven, müşteri memnuniyeti ve sadakat üzerine Yahia vd. (2018); Osatuyi vd. (2020); Juntongjin vd. (2022); Leung vd. (2022); Aljuhmani vd. (2022); Al-Omouh vd. (2022); çalışma yapmışlardır. Lim vd. (2020), sosyal medya ile marka etkileşimi ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Aljuhmani vd. (2022); Sohaib ve Han (2023); Osorio vd. (2023), sosyal medya ve marka sadakati ile ilgili dikkat çeken çalışmalar arasındadır. Son olarak, Oliveira ve Abreu (2020); Majerova ve Krizanova (2015), marka yaratma ve yönetmeye yönelik çalışmalar yürütmüştür. Bu çalışma ile literatürde büyük bir boşluk olan s-ticaretin marka oluşumuna etkisinin dikkat çekeceği düşünülmektedir.

Literatür incelemesinin sonucunda, s-ticaretin firmaların ürün ve hizmetlerini markalaştırmasının önünü açtığı görülmektedir. Sosyal medyadaki kullanıcıların daha kolay ve hızlı ürün satın alarak firmalar için marka değeri yarattığı belirlenmiştir. Kullanıcıların tanıdığı ve güvendiği kişilerin varlığının e-ticaretin hızla benimsenmesini sağladığı görülmektedir. Markalara ulaşmak için sosyal medyaya yönelen kişilerin sosyal medyada ürünler hakkında paylaşımlarda bulunması ve yakın çevrelerine öneriler sunmasıyla markaların önümüzdeki yıllarda daha da güçleneceği tahmin edilmektedir. Dolayısıyla s-ticareti etkin bir şekilde kullanan firmaların veya bireylerin kendi markalarını daha kolay yaratabilecekleri anlaşılmaktadır.

3. Sosyal Ticaretin Gelişim Aşamaları

Sosyal ticaret (s-ticaret), tüketicilerin bir sosyal ağ ve platform aracılığıyla pazarlama faaliyetlerine ve ürün veya hizmet satışına katılmasına olanak sağlayan bir tüketim şeklidir (Liao vd., 2021: 2). Başka bir deyişle s-ticaret, tüketicilerin Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya uygulamaları aracılığıyla doğrudan ürün ve hizmet satın almalarını sağlamak için e-ticaret ve sosyal medyayı birleştiren yeni bir iş modelidir (Wang vd., 2022: 1).

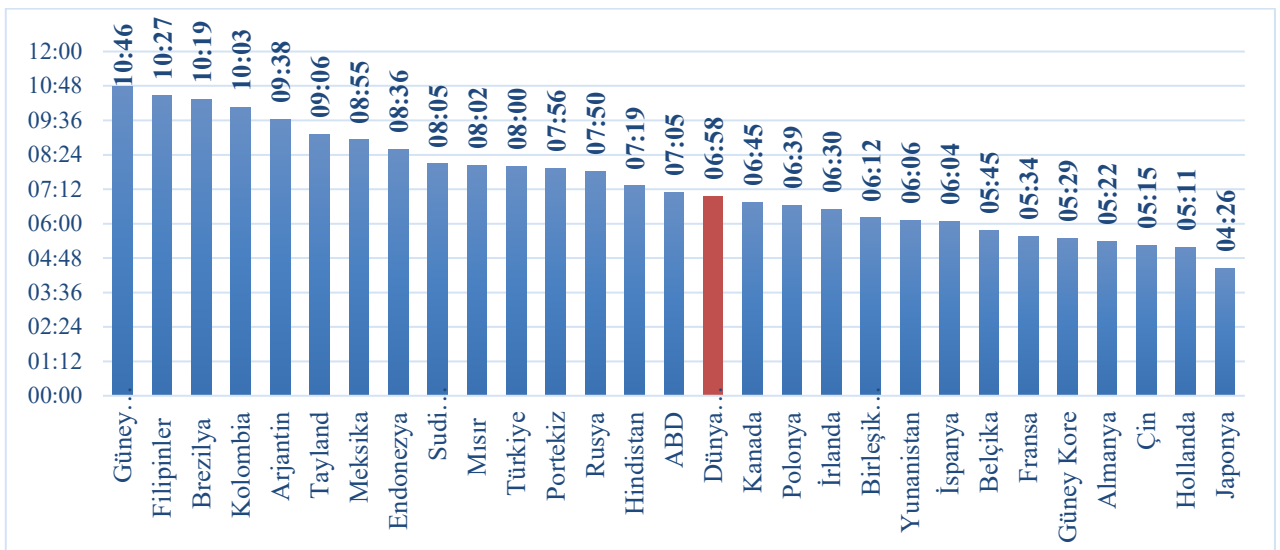
2005 yılında tanıtılan s-ticaret, elektronik ticaretin yeni bir şekli olarak ortaya çıkmıştır (Jadil vd., 2022: 1). Bu yeni pazar durumunun bir sonucu olarak, s-ticaret, bağlam içinde yardım sağlamak amacıyla sosyal medyaya (sosyal etkileşimi ve kullanıcı katkılarını destekleyen çevrimiçi medya) kapsamlı bir yaklaşım içeren yeni bir e-ticaret biçimi olarak tanımlanabilmektedir (Cabanillas ve Dos-Santos, 2017: 2).

Aşamalı olarak sosyal medya kullanımı gelişmiş ve s-ticarete yol açan birçok sosyal medya tabanlı işletme ortaya çıkmıştır. S-ticaret, e-ticaret faaliyet ve işlemlerinin sosyal medya ortamı üzerinden, genel itibarıyla sosyal ağlarda ya da Web 2.0 yazılımı kullanılarak ulaştırılmasını ifade etmektedir (Yahia vd., 2018: 11).

S-ticaret, e-ticaret sitelerinin, Web 2.0 ve sosyal medya teknolojisiyle birleşerek, çevrimiçi satın almalara ve öncesinde, sırasında ve sonrasında müşterilerle bağlantılara ilham vermesine olanak tanımaktadır (Herzallah vd., 2021: 477). Web 2.0'ın özellikleri, müşterileri çekmek için çeşitli sosyal yönleri içeren yeni bir iş modeli yaratma fırsatlarını açığa çıkarmaktadır (Busalim ve Hussin, 2016: 1076).

Sosyal medya platformları, işletmeden tüketicilere ve tüketicilerden tüketicilere ürün ve hizmetlerin paylaşılması, tanıtılması ve satılması yoluyla e-ticareti küresel bazda genişletmek için popüler araçlar haline gelmektedir. Web 2.0 araçlarının kullanımının yaygınlaşması, e-ticareti sosyal hale getirerek uygulamanın yenilikçi kanallarına yol açmıştır (Al-Omouh vd., 2022: 1).

S-ticaret, tüketicilerin önceki kullanıcıların bilgi ve önerilerine erişebildiği bir platform sağlamakta ve bu mekanizma, tüketicilerin sosyal destekten yararlanarak doğru ürünleri satın almalarına yardımcı olmaktadır (Andijani ve Kang, 2022: 2). Böylece, sosyal medyanın ve sosyal ağların popülaritesi ile insanlar, bilinçli satın alma yapmak ve en iyi fiyatları elde etmek için satın alma kararı vermeden önce başkalarının ürün/hizmet incelemelerine ve tavsiyelerine güvenmeye başlamışlardır (Cheng vd., 2019: 1). İnternet kullanıcılarının sosyal ağ sitelerinde harcadıkları süre yıllar içinde muazzam bir şekilde artmıştır. Bu durum s-ticarete bir artışa neden olmuştur (Sindhu ve Bharti, 2022: 1).



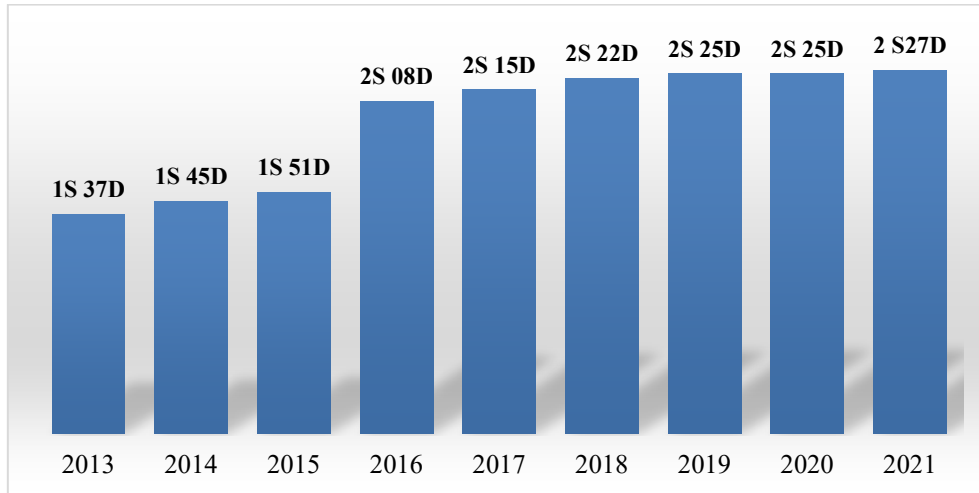
Şekil 1. Ükelere Göre Ortalama İnternet Kullanım Süreleri

Kaynak: Datareportal, 2022.

Şekil 1’de We Are Social ve Hootsuite’nin yayınladığı Dijital 2022: Küresel Genel Bakış Raporu’nda insanların internet başında geçirdiği süreler hesaplanmıştır. Ortalama bir insanın günde yaklaşık 7 ila 8 saat uyuduğu düşünüldüğünde tipik bir internet kullanıcısının uyanık hayatlarının yüzde 40’ından fazlasını çevrimiçi olarak geçirdiği görülmektedir. İnternet başında en fazla zaman Güney Afrika’da yaşayanlar (10 saat 46 dakika) harcarken en az zaman harcayanlar 4 saat 26 dakikayla Japonlar olmuştur. Seçilen ülkeler arasında Güney Afrikalılardan sonra en fazla zaman harcayan Filipinliler, Brezilyalılar ve Kolombiyalılar olurken 5 saatin altında sadece Japon kullanıcıların olduğu görülmektedir.

Şekilde her ne kadar seçilmiş bazı ülkelerin verileri bulunsa da dünya genelindeki ülkelerde yaşayan insanların internet kullanım sürelerinin ortalamaları da verilmiştir. Dünya genelindeki ülkelerde yaşayan insanların internet başında harcadığı günlük zaman ortalaması 6 saat 58 dakika iken Türkiye’de yaşayanların harcadığı zaman 8 saat olarak dünya ortalamasının üzerinde bulunmaktadır. Zaman geçtikçe bu oranın birçok ülke kullanıcıları için daha da üst seviyelere çıkacağı tahmin edilmektedir. Ayrıca, ilginç bir şekilde Çinlilerin günde ortalama 5 saat 15 dakika çevrimiçi zaman geçirmesi, ölçülen bu sıralamalarda oldukça geride yer aldığını göstermektedir.

Web 2.0 teknolojilerinin ve sosyal medyanın ortaya çıkışı, insanların iletişim kurma, iş birliği yapma ve yaşama biçimini değiştirmesinin yanı sıra iş yapma biçimini de değiştirmiştir (Busalim ve Hussin, 2016: 1076).



Şekil 2. Kullanıcıların Sosyal Medyada Günde Ortalama Harcadıkları Süre
Kaynak: Datareportal, 2022.

Şekil 2’de, 2013-2021 yılları arasında sosyal medyayı kullanan insanların günde ortalama harcadığı süreler gösterilmiştir. Özellikle kullanıcıların sosyal medyada gün geçtikçe harcadıkları sürelerde artışlar yaşandığı görülmüştür. Kullanıcılar, 2013 yılında sosyal medyada günde ortalama 1 saat 37 dakika geçirirken 2021 yılına geldiğinde bu süre 2 saat 27 dakikaya çıkmıştır.

S-ticaret, Covid-19 sürecinde daha popüler hale gelmiştir. Çünkü küçük işletmeler kendi web sitelerini geliştirmek yerine mallarını ve hizmetlerini sosyal medya platformlarında satmayı istemektedir. Bu işletmeler için sosyal medya platformları hem zaman yönünden hem de maliyet açısından daha verimli olmuştur (Lim vd., 2022: 174). Covid-19, işin her alanında dijital dönüşümü hızlandırmıştır. Kullanıcılar arasında sosyalleşmek için bilinçli olarak yaratılan sosyal medya, s-ticaret adı verilen bir çevrimiçi işlem biçimi oluşturmuştur (Juntongjin, 2022:1).

Ticari özellikler, kullanıcıların ürün ya da hizmetleri aramasına, satın almasına ve satmasına olanak tanımaktadır. İki ayrı çeşit s-ticaretten bahsetmek mümkündür. Birinci tür, Amazon gibi sosyal özelliklerle entegre edilmiş geleneksel bir e-ticaret sitesi olurken ikinci tür, Facebook gibi ticari özelliklerle donatılmış bir sosyal ağ sitesidir (Jadil vd., 2022: 1). İlk tip, içerik paylaşımı ve kullanıcılar arasındaki iletişim gibi sosyal özellikleri dikkate almazken ikinci tip s-ticaretin satın alma

fiyatlandırması ve satın alma geçmişinden gelen verileri kullanarak farklı bir satın alma yöntemi bulunmaktadır (Herzallah vd., 2021: 478).

4. E-Ticaretten S-Ticarete Geçiş Süreci

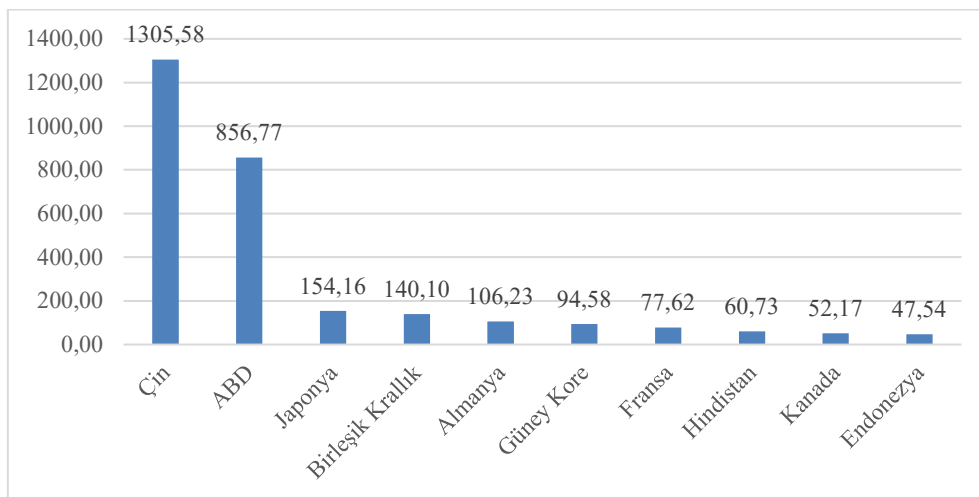
Bilgi iletişim teknolojilerinde devam eden ilerlemeler, insanların ve ticari kuruluşların ticari faaliyetlerle nasıl meşgul oldukları da dâhil olmak üzere insan yaşamının tüm yönlerinde devrim yaratmaktadır. Web 2.0 teknolojilerinin ortaya çıkması bilgi iletişim teknolojileri araçlarının yelpazesinin gelişmesine olanak tanımıştır. Bu araçlar, sosyal medya ve ağ platformlarının gelişimini güçlendirerek elektronik ticaretin (e-ticaret) kurulmasını sağlamaktadır (Almahameed ve Obidat, 2023: 163).

E-ticaretin işleyişi, son birkaç on yılda operasyon yönetimi, müşteri ilişkileri ve hizmet sunumları açısından büyük farklılıklar yaratmıştır. Aslında, Web 3.0 teknolojileri, makine öğrenimi ve yapay zekâ gibi yeni teknolojilerin tanıtılması bu değişikliklerin ana kaynağı konumundadır. Bu teknolojiler, özellikle sosyal medya unsurlarını e-ticaret platformlarıyla entegre ederek s-ticaret platformlarıyla sonuçlanan iş yapma sürecinde devrim yaratmaktadır (Attar vd., 2022: 1).

E-ticaretten farklı olarak, müşteriler çevrimiçi pazarda pazarlama, satış, değerlendirme, seçme ve satın alma yeteneği veren s-ticaretin yükselişiyle işlemlerde aktif katılımcılar haline gelmiştir (Lim vd., 2022: 174). Ayrıca, s-ticaret, müşterilerin kişisel deneyimlerinin yanı sıra ürün/hizmetle ilgili bilgileri paylaşmaları için ideal bir platform sağladığı için popülaritesi artmaktadır (Lim vd., 2020: 761).

E-ticaretin en yeni değerler dizisi olarak algılanan s-ticaret, e-ticaret işlemlerinin sosyal medya ortamı yoluyla iletilmesini kolaylaştırmaktadır (Bhattacharyya ve Bose, 2020: 1). E-ticaret sadece satıcılar için değil aynı zamanda alıcılar için de maliyet verimliliğini önemsemektedir. S-ticaret, tüketici ürün bilgisi paylaşımına odaklanmayı savunmaktadır. Sosyal bilgi işlem platformlarının öngörülemez şekilde artışı, e-ticaretin gelişimini de yönlendirmiştir (Al-Omouh vd., 2022: 1).

Büyük bir ticaret potansiyeline sahip e-ticaret pazarı düşünüldüğünde, bireylerin ticarete dönük niyetlerinin sosyal, kişisel ve teknolojik belirleyicilerinin araştırılması önemli bir değer olmuştur. Ayrıca ticaret ile ilgili işlemlerini sosyal kanallar sayesinde genişletmekle ilgilenen yöneticilerin, bilgilerini çoğaltmasına imkân tanımıştır (Jadil vd., 2022: 1).



Şekil 3. 2022 Yılında Dünya Çapında Ülkelere Göre E-ticaret Geliri (Milyar ABD Doları)

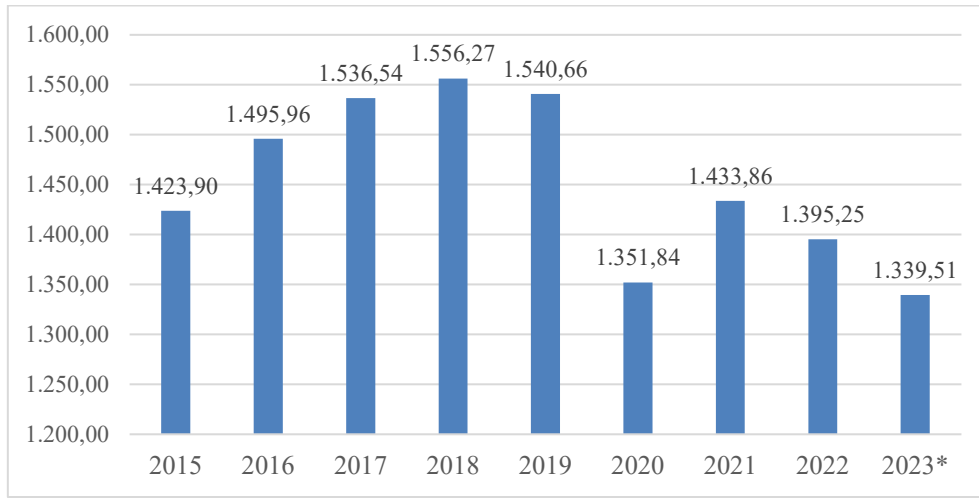
Kaynak: Statista, 2023.

Şekil 3'te dünya genelinde e-ticaret yapan ülkelerin e-ticaret gelirleri milyar ABD doları olarak verilmiştir. E-ticaret pazarında gelir sıralamasında 1,3 trilyon ABD doları ile Çin başı çekerken, onu 856,77 milyar ABD doları ile ABD takip etmektedir. E-ticaret pazarına hâkim olan bu iki ülkeyi

sırasıyla Japonya, Birleşik Krallık ve Almanya izlemektedir. Güney Kore 94,5 milyar ABD doları ile 6. sırada yer alırken Fransa e-ticaret geliri bakımından 7. sırada bulunmaktadır. Buna karşılık Endonezya, 47,54 milyar ABD doları ile sıralamanın en altında yer almaktadır.

Benzer şekilde diğer erişilebilirlik teknolojilerinin birleşimi, e-ticaret uygulamalarının ulaşılabilir olmasını kolaylaştırmıştır. 5G teknolojilerinin yaratılmasıyla beraber mobil ticaret (m-ticaret), uygulamalarının erişilebilirliğini artırmış ve bu da ticaretin geleneksel yönünün azalmasına neden olmuştur. Dahası gün geçtikçe m-ticaret üzerinden yapılan çevrimiçi satışların oranını artırmıştır (Attar vd., 2022: 1).

Akıllı telefonların modern hayatın önemli bir parçası haline gelmesi, m-ticaretin yanı sıra sosyal ağlar, perakendeciler ve müşteriler arasındaki en son etkileşim eğilimine bağlı olarak istekli şirketler için yeni iş olanakları yaratmaktadır (Herzallah vd., 2021: 477). Dolayısıyla satın alma ve satış faaliyetleri, 21. yüzyılda web sitesi üzerinden yapılan satım alımlardan sosyal medya aracılığıyla yapılan satın alma işlemlerine evrilmiştir (Lim vd., 2022: 174).



Şekil 4. Dünya Geneline Son Kullanıcılara Satılan Akıllı Telefon Sayısı (Milyon Adet)
Kaynak: Statista, 2023.

Şekil 4'te 2015-2023 yılları arasında son kullanıcılara küresel akıllı telefon satışları milyon adet bazında gösterilmiştir. 2023 yılı tahmini değer olarak verilmiştir. Grafiğe göre, 2015 yılında 1,42 milyar akıllı telefon satışı gerçekleşmiştir. Belirtilen yıllar arasında en fazla akıllı telefon satışı 1,55 milyar akıllı telefon ile 2018 yılında olmuştur. Bu yıldan itibaren akıllı telefon satışlarında düşüş meydana gelmiştir.

2019 yılının sonlarına doğru Çin'de ortaya çıkan Covid-19 pandemisinin etkisiyle her ne kadar 2020 yılında akıllı telefon satışları azalsa da 2021 yılında 1,43 milyar akıllı telefon satılmıştır. Statista'nın verilerine göre, 2022 yılında akıllı telefon satıcıları dünya çapında yaklaşık 1,39 milyar akıllı telefon satmasına rağmen bu sayının 2023 yılı sonunda 1,34 milyara düşeceği ön görülmektedir.

E-ticaret, sosyal web sitelerinin hızlı bir şekilde yaygınlık kazanmasıyla büyüme elde etmiştir. Dolayısıyla s-ticaret, e-ticaretin ayrılmaz bir parçası olarak görülmektedir. Ancak, birçok yönden e-ticaretten farklı olduğu anlaşılmıştır. Örneğin; s-ticaret değer zincirindeki bütün kesimi dahil ederek iş birliğine dayalı ve etkileşimli iş yapmanın yeni bir yolunu yaratmaktadır (Jassasi ve Baghdadi, 2022: 1).

Sonuç olarak günümüzde çevrimiçi işlem, e-ticaretten sosyal etkileşimi ve kişiler arası iletişimi vurgulayan s-ticarete kaymıştır. Geleneksel web siteleri, içerik üretimini geliştiren ve tüketicilerin deneyimine önem veren sosyal işlevler ekleme zorunluluğu hissetmiştir. Dolayısıyla s-ticarete çevrimiçi iş süreci, sosyal medya ve sosyal ağ siteleri tarafından kolaylık yarattığı görülmüştür (Yang, 2021: 1557).

5. Marka Oluşturma Stratejileri

Pazarlama yöneticileri, özellikle aşırı rekabetçiliğin damgasını vurduğu mevcut küresel ekonomik senaryoda güçlü markalar oluşturma konusunda sık sık zorluklarla karşılaşmıştır. Markaların iş dünyasında kalıcılığı, ilgili marka oluşturma modellerinin dâhil ettiği ve yönlendirdiği etkin ve yenilikçi stratejilerin kullanılmasına bağlı olmuştur (Oliveira ve Abreu, 2020: 471).

Marka stratejisi, markanın var olmasında ve marka değerinin oluşturulmasında oldukça önemli hale gelmiştir. Çünkü pazarlama karması olarak bilinen ürün, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma ile ilgili yapılan yöntemlerden dolayı marka stratejisi, marka ile ilgili faaliyetlerin tamamının başarısını ve marka değerinin oluşmasını doğrudan etkilemektedir (Vuran ve Afşar, 2016: 34).

Markalaşma stratejileri, pazarlama faaliyetlerinde, özellikle tanıtımda artan rekabet karşısında kilit bir faktör olmaktadır (Quarantino ve Mazzei, 2018: 186). Tüketiciler, kişileştirilmiş markalara karşı daha olumlu tutumlar ve bağlılık geliştirmektedir. Çünkü bu markalar, tüketicilerin kendilerine benzerlik algılarını ortaya çıkarmaktadır (Osorio vd., 2023: 1).

Bir markanın gerçek değeri, müşteri davranışı üzerindeki etkisi ölçülmeden belirlenmemektedir. Sadece bilgi düzeyi, kimlik, tüketici sadakati ve yasal koruma derecesine değil, özellikle markanın tanıtımına yönelik pazarlama faaliyetlerinin de dikkate alınmasına ihtiyaç vardır (Majerova ve Krizanova, 2015: 1085).

Günümüzde ortak bir anlayış, birçok ülkede kurumsal bir dış paydaş olarak hükümetlerin kurumsal markanın gelişimini teşvik etmek için önlemler almaya başlamasıdır. Örneğin; Güney Kore, propaganda yapmak için yerel markaları ulusal markaların dış tanıtım kapsamına sokarak, ulusal markaların genel bir pazarlama fikrini ortaya atmıştır. ABD ve Almanya, genelde küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ'ler) büyümesini sağlamak adına yerel markaları mevzuat, ekonomik sübvansiyonlar ve politikalar aracılığıyla korumaktadır (Wen vd., 2017: 1023).

Bir işletmenin yıllık araştırma geliştirme faaliyetleri ve marka oluşturma yatırımı yüz binlerce hatta milyarlarca doları bulabilmektedir. Dolayısıyla hükümetlerin mali desteği önemli bir rol oynamaktadır (Wen vd., 2017: 1023). Bunun yanında birçok şirket, bir katma değer sunabileceği, tüketicinin özellik ve kalite algısını, tanıtılan markalı ürünlere aktarabileceği için bir ülkenin olumlu imajlarını, ürünleri ve markalarıyla ilişkilendirmeye çalışmaktadır (Donner ve Fort, 2018: 807).

Sosyal medyanın ortaya çıkışı, paydaşların birlikte değer yaratma sürecine katılımını kolaylaştırmaktadır. Pazarlamacıların yanı sıra tüketiciler bir markanın değerine katkı sağlayabilmektedir. Sosyal medya tüketicilerin markalarla daha aktif bir şekilde bağlantı kurmasını hızlandırmaktadır (Sohaib ve Han, 2023: 1).

S-ticaret başlangıç aşamasında ürünlerin tanıtımını yapmak adına sosyal medyaya güvenmektedir. Müşterilerin tüketim deneyimlerini ve tavsiyelerini açıkça paylaşmalarına izin vererek aktif marka etkileşiminin doğmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla, rekabet ortamının yüksek olduğu s-ticarete, başkalarıyla rekabet edebilmek amacıyla online bulunan satıcılar, tüketicilerin s-ticarete katılımını geliştirmeye bütünüyle odaklanmak gerekliliğinde kalmıştır (Lim vd., 2022: 174).

Sosyal medya platformlarının hızlı bir şekilde benimsenmesi toplum üzerinde oldukça önemli bir etki yaratmıştır. Örneğin, Facebook gibi sosyal medya platformlarının artan kullanımı, tüketici-marka etkileşimleri yoluyla birlikte değer yaratma ve müşteri bağlılığını artırma sürecine akademik ilgiyi artırmıştır (Aljuhmani vd., 2023: 1719).

S-ticaret, müşteri katılımını artırmak ve tüketici davranışını anlamak için sosyal medyayı kullanmak isteyen işletmeler için oldukça önemlidir (Lim vd., 2022: 174). Hiç şüphesiz Covid-19 pandemisi birçok markayı etkilemesine rağmen yaratıcılık ve yenilikçilik adına net bir farklılık yaratan markalar, toparlanma aşamasında daha hızlı bir şekilde büyümeyi başarmıştır (Farrag ve Gharara, 2023: 2046).

Tablo 1. Dünyanın En Değerli 10 Markası (Milyar ABD Doları)

2023	2022	Firma	2023	2022	Ülke
1	2	Amazon	299,280	350,273	ABD
2	1	Apple	297,512	355,080	ABD
3	3	Google	281,382	263,425	ABD
4	4	Microsoft	191,574	184,245	ABD
5	5	Walmart	113,781	111,918	ABD
6	6	Samsung Group	99,659	107,284	Japonya
7	8	ICBC	69,545	75,119	Çin
8	10	Verizon	67,443	69,639	ABD
9	28	Tesla	66,207	46,010	ABD
10	18	TikTok/Douyin	65,696	58,980	Çin

Kaynak: Brand Finance, 2023.

Brand Finance'in dünyanın en değerli ve en güçlü markalarının yer aldığı Global 500 2023 raporuna göre hazırlanan Tablo 1'de, Amazon'un, marka değeri 2023 yılında %15 düşerek 350,3 milyar ABD Dolarından 299,3 milyar ABD Dolarına düşmesine rağmen, dünyanın en değerli markası olarak yeniden birinci sırada yer aldığı görülmektedir. Aynı şekilde ikinci sırada bulunan Apple'ın marka değeri %16 düşerek 355 milyar ABD dolarından 297,5 milyar ABD dolarına gerilemiştir.

2022 yılında 28. sırada bulunan Tesla'nın değeri %44 artarak 66,2 milyar ABD doları olmuştur. Bu değer ile Tesla 2023 yılında 9. sıraya yükselmiştir. Şüphesiz bu ilerlemenin arkasında son yıllarda düşük karbon ekonomisine geçişin bir parçası olarak elektrikli otomobillere olan talebin artması yatmaktadır. Çin markası olan TikTok/Douyin ise 65,696 milyar ABD doları ile 18. sıradan 10. sıraya yükselerek dünyanın en değerli ve en güçlü ilk 10 markası arasına girmeyi başarmıştır. ABD'nin Amazon, Apple, Microsoft ve Google gibi büyük küresel markalara sahip olması piyasada baskın olduğunu göstermektedir.

Amazon, Apple, Microsoft, Walmart gibi dünyanın en değerli markaları sosyal medya platformlarını sıkı bir şekilde kullanarak takipçilerini arttırmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarına ürün tanıtımları, ülkelere göre ürün oluşturmaları, takipçilerine kişileştirilmiş ürünler sunmaları, reklam yapmaları gibi daha birçok olanak sunmaktadır. Örneğin, Walmart yeni çıkmış ürünlerin tanıtımını Instagram'da başarılı bir şekilde yaparak kullanıcıların ürünleri almalarını cazip hale getirmektedir. Yine aynı şekilde Apple ve Tesla yeni çıkan ya da çıkarılması düşünülen ürünlerin özelliklerini sosyal medyada paylaşarak aynı anda milyonlarca kişiye duyurmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya satın almaları kolaylaştırarak s-ticaretin gelişimine katkı sunmaktadır.

Marka oluşturma süreci kısa süreli olmamakta aksine uzun ve stratejik bir çalışmanın sonucunda bazen yıllar alan bir süreç olarak görülmüştür. İyi bir marka oluşturabilmek için çok sayıda doğru stratejinin bir arada yürütülmesi gerektiği düşünülmektedir. Markalaşma yöntemi açısından bakıldığında, markaların modern anlamda ilk ortaya çıktığı zamandan bu yana çok çeşitli yollar geliştirilmiştir (İnaç ve Yacan, 2018: 321).

Marka oluşturma stratejilerinde son yıllarda s-ticaret içerisinde yer alan Instagram, büyük bir potansiyel yaratmıştır. Instagram, sürekli olarak yeni s-ticaret özelliklerini ve araçlarını geliştirip piyasaya sürerek sosyal ağı dünya çapındaki markalar ve perakendeciler için araçsal bir pazarlama platformuna dönüştürmüştür (Herzallah vd., 2021: 478).

S-ticaretin sosyal teknik özellikleri, onu bilgi ve birikim paylaşımı için elverişli bir platform haline getirmektedir. Genel anlamda tüketici tarafından oluşturulan içerikler, çevrimiçi satın alma kararı verme, güven oluşturma, ilişki kalitesi ve marka sadakati yaratma gibi konularda fayda sağlayabilmektedir (Yang, 2021: 1558).

S-ticaret sayfaları, kullanıcıların markalarla ürün ve prosedür bilgilerine ilişkin gerçek zamanlı, iki yönlü iletişim kurmasına olanak tanımaktadır. Etkili bir şekilde sağlandığında, canlı sohbet, görüntülü arama ve sesli konferans gibi gerçek zamanlı iletişimler, müşterilerin e-ticaret sayfalarından bekledikleri yakınlığı artırmaktadır (Sindhu ve Bharti, 2022: 1).

6. Sonuç

Sosyal medya araçlarının hızlı bir şekilde gelişim göstermesi ve sosyal medya platformlarındaki kullanıcı sayılarının artması, e-ticaret içerisinde yer alan s-ticaretin popülerliğini arttırmıştır. Bunun yanında mobil cihazlarda kullanılan internet ücretlerinin ucuz olması, mobil cihazların kullanım kolaylığı sağlaması, taşınabilir olması gibi avantajları sayesinde sosyal ağlarda zaman geçiren kişilerin alışveriş yapması kolaylaşmıştır. Tüm bunların sonucunda, e-ticaret içerisindeki s-ticaretin işlem hacmi artmıştır.

Sosyal medya, ticari markalaşma ve pazarlama stratejisinde kâr amacı taşıyan faaliyetlerde televizyon, gazete ve dergilerden daha önemli bir rol oynamaktadır. Müşterilerle iş etkileşimi yaratmakta ve firmaların web sitelerine olan akışı artırarak yeni iş fırsatları oluşturabilmektedir. Dahası sosyal medya, firmaların yüksek kaliteli ürünler oluşturmasını, pazar gelişimlerini öngörmesini ve çevrimiçi reklamlarının etkinliğini en üst düzeye çıkarmasının yollarını bilmektedir (Wu vd., 2015: 1195).

S-ticaretin başarısı, insanların ürün ve hizmet satın alma kararı vermeden önce aynı sosyal mecra da bulunan yakınlarından birebir ürün ve hizmetler hakkında bilgi alabilmenin kolaylığının bulunmasıdır. S-ticaret, alışverişi gerçekleştiren yakınlarının etkisiyle sosyal medya kullanıcılarına daha kolay bir şekilde alışveriş yapma fırsatı yaratmıştır. Böylece aynı anda birden fazla pazara ulaşabilmenin kolaylığı ve reklam maliyetlerini azaltması s-ticaretin hızlı bir şekilde popüler hale gelmesini sağlamıştır.

Firmaların marka değeri oluşturması ve marka bilinirliğinin artmasını s-ticaret ile kolaylaşmıştır. Tüketiciler markalara ulaşabilmek için sosyal medya platformlarına yönelmiştir. Böylece fiyat araştırmalarını ve ürün karşılaştırmalarını rahat bir şekilde yapmalarının önü açılmıştır. S-ticaret sayesinde milyonlarca kullanıcı aynı anda aynı yerde olma şansı yakalamıştır. Kişileştirilmiş seçeneklerin oluşturulmasıyla kolay bir şekilde istenilen müşterilere reklam vererek ulaşılmaktadır. Özellikle daha önce güven kazanmış yakın çevre ya da tanınmış kişilerin etkisiyle alışveriş işlemi kolay ve hızlı bir şekilde yapılmaktadır.

Son yıllarda sosyal medya platformlarında yapılan alışverişlerin artmasıyla birlikte e-ticaretten s-ticarete hızlı bir dönüşüm gerçekleştirmiştir. Sosyal medya kullanıcıları markalara daha kolay ulaşmayı başarmaktadır. Sosyal medyada yapılan paylaşımlar marka tanınırlığını hızlı bir şekilde gerçekleştirmektedir. Kullanıcıların sosyal medya aracılığıyla yakın çevrelerine almış oldukları ürünlerle ilgili tavsiyelerde bulunması ya da memnuniyetlerini dile getirmesi ileriki yıllarda markaların daha fazla tanınmasını sağlayacaktır. Güçlü markaların ortaya çıkması hem ülkelerin hem de firmaların marka değeri oluşturmasını kolaylaştırarak ülkelerin ve firmaların tanınırlığını arttıracaktır.

Sonuçta yapılan her alışverişin ardından marka değeri oluşmakta ve iyi markaların değerlerini gün geçtikçe arttırdığı gözlemlenmektedir. Hatta daha önce hiç bilinmeyen markaların bile sosyal medyada tanınırlığını arttırarak müşterilerine kişileştirilmiş deneyim sunması olağan hale gelmektedir. Bu da kullanıcılar arasında markaların tanınırlığının ve bilinirliğinin artmasını sağlamaktadır. Ayrıca içerik yaratıcıları, sosyal medya uzmanları, ünlü isimler ve en önemlisi de yakın arkadaşlar s-ticaret ile ürün ve hizmetlerin paylaşılmasına, tavsiye edilmesine ve değerlendirmesine fırsat tanıyarak marka değeri oluşturma da kilit rol oynadığı tahmin edilmektedir.

Kaynaklar

- Aljuhmani, H. Y., Elrehail, H., Bayram, P. ve Samarah, T. (2022). Linking social media marketing efforts with customer brand engagement in driving brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(7), 1719-1738. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2021-0627>
- Almahameed, M. ve Obidat, A. (2023). Exploring the critical success factors of s-commerce in social media platforms: The case of Jordan. *International Journal of Data and Network Science*, 7 (1), 163-174. <http://dx.doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.006>
- Al-Omoush, K. S., Ancillo, A.L. ve Gavrilu, S.G. (2022). The role of cultural values in social commerce adoption in the Arab world: An empirical study. *Technological Forecasting & Social Change*, 176, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121440>
- Andijani, A. ve Kang, K. (2022). Social Commerce Acceptance after post COVID-19 pandemic in saudi women customers: A multi-group analysis of customer age. *Sustainability*, 14, 10213, 1-19. <https://doi.org/10.3390/su141610213>
- Attar, R. W., Almusharraf, A., Alfawaz, A. ve Hajli, N. (2022). New trends in e-commerce research: Linking social commerce and sharing commerce: A systematic literature review. *Sustainability*, 14, 16024, <https://doi.org/10.3390/su142316024>
- Bhattacharyya, S. ve Bose, I. (2020). S-commerce: Influence of facebook likes on purchases and recommendations on a linked e-commerce site. *Decision Support Systems*, 138, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2020.113383>
- Brand Finance, Brandirectory. (2023). Brand Finance Global 500 2023 Report. Erişim tarihi: 11 Temmuz 2023, <https://brandirectory.com/rankings/global>
- Busalim, A. H. ve Hussin, A. C. (2016). Understanding social commerce: A systematic literature review and directions for further research. *International Journal of Information Management*, 36, 1075–1088. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.06.005>
- Busca, L. ve Bertrandias, L. (2020). A framework for digital marketing research: Investigating the four cultural eras of digital marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.08.002>
- Cabanillas, F. L. ve Dos-Santos, M.A. (2017). Factors that determine the adoption of Facebook commerce: The moderating effect of age. *Journal of Engineering and Technology Management*, 44, 1-18. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jengtecman.2017.03.001>
- Cheng, X., Gu, Y. ve Shen, J. (2019). An integrated view of particularized trust in social commerce: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, 45, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.014>
- Datareportal. (2022). Digital 2022: Global Overview Report. Erişim tarihi: 9 Haziran 2020, https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overviewreport?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Article&utm_campaign=Digital_2022
- Datareportal. (2022). Digital 2022: Social Commerce Takes Off. Erişim tarihi: 9 Haziran 2020, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-social-commerce-takes-off?rq=commerce>
- Donner, M. ve Fort, F. (2018). Stakeholder value-based place brand building. *Journal of Product & Brand Management*, 27 (7), 807-818. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2017-1652>
- Farrag, D. A. R. ve Gharara, S. R. A. (2023). Can Arab-origin brands go global? An exploratory study. *Journal of Islamic Marketing*, 14 (8), 2045-2069. <http://dx.doi.org/10.1108/JIMA-07-2021-0228>
- Herzallah, D., Leiva, F. M. ve Cabanillas, F. L. (2021). To buy or not to buy, that is the question: understanding the determinants of the urge to buy impulsively on Instagram Commerce. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16 (4), 477-493. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2021-0145>
- İnaç, H. ve Yacan, İ. (2018). Ülkelerin markalaşma süreci ve marka kavramı. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 1 (3), 317-331. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/mana/issue/42538/486154>

- Jadil, Y., Jeyaraj, A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P. ve Sarker, P. (2022). A meta-analysis of the factors associated with s-commerce intention: Hofstede's cultural dimensions as moderators. *Internet Research*, (ahead-of-print). 1-45. <https://doi.org/10.1108/INTR-10-2021-0768>
- Jassasi, I. A. ve Baghdadi, Y. (2022, 15-16 Eylül). Categorization of the requirements of social commerce platforms. *2022 International Conference on Information Technologies (InfoTech-2022)*, Proceedings of the IEEE Conference, Varna, Bulgaristan. <https://doi.org/10.1109/InfoTech55606.2022.9897113>
- Juntongjin, M. L., Centeno, E. ve Cambra-Fierro, J. (2022). Does involvement matter in S-Commerce? The integrated role of emotion to explain satisfaction and loyalty in S-commerce for low vs high involvement products. *Cogent Business & Management*, 9(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2104439>
- Leung, V. K. S., Chang, M. K., Cheung, M. L. ve Shi, S. (2022). Understanding consumers' postconsumption behaviors in C2C social commerce: the role of functional and relational customer orientation. *Internet Research*, 32 (4), 1131-1167. <https://doi.org/10.1108/INTR-11-2020-0664>
- Liao, S. H., Widowati, R. ve Hsieh, Y. C. (2021). Investigating online social media users' behaviors for social commerce recommendations. *Technology in Society*, 66, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114059>
- Lim, X. C., Cheah, J. H., Waller, D. S., Ting, H. ve Ng, S. I. (2020). What s-commerce implies? Repurchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*, 36 (6), 760-776. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2019-0145>
- Lim, Y. S., Yeo, S. F., Ng, T. H. ve Mohamad, W. N. (2022). Brand engagement in S-commerce: A study of Malaysia customers. *2022 International Conference on Digital Transformation and Intelligence (ICDI)*, 174-179. <https://doi.org/10.1109/ICDI57181.2022.10007254>
- Majerova, J. ve Krizanova, A. (2015). Slovak consumer's perception of the product policy activities in the process of brand value building and managing. *Procedia Economics and Finance*, 23, 1084-1089. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00480-3](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00480-3)
- Melovic, B., Jocovic, M., Dabic, M., Tamara Backovic Vulic, T. A. ve Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Oliveira, E. R. ve Abreu, N. R. (2020). The challenge of brand building: proposal of a model. *Brazilian Journal of Marketing*, 19(2), 470-494. <https://doi.org/10.5585/remark.v19i2.17778>
- Osatuyi, B., Qin, H., Osatuyi, T. ve Ture, O. (2020). When it comes to satisfaction It depends: An empirical examination of social commerce users. *Computers in Human Behavior*, 111, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106413>
- Osorio, M. L., Centeno, E. ve Cambra-Fierro, J. (2023). An empirical examination of human brand authenticity as a driver of brand love. *Journal of Business Research*, 165, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114059>
- Quaratino, L. ve Mazzei, A. (2018). Managerial strategies to promote employee brand consistent behavior. The new frontier for brand building strategies. *Journal of Business Research*, 13 (2), 185-200. <https://doi.org/10.1108/EMJB-02-2017-0008>
- Sindhu, P. ve Bharti, K. (2022). Influence of chatbots on purchase intention in social commerce. *Behaviour & Information Technology*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2022.2163188>
- Sohaib, M. ve Han, H. (2023). Building value co-creation with social media marketing, brand trust, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103442>
- Statista. (2023). Number of smartphones sold to end users worldwide from 2007 to 2022. Erişim tarihi: 21 Temmuz 2023, <https://www.statista.com/statistics/263437/global-smartphone-sales-to-end-users-since-2007/>

- Statista. (2023). Revenue of e-commerce worldwide in 2022, by country. Erişim tarihi: 16 Ağustos 2023, <https://www.statista.com/forecasts/1283912/global-revenue-of-the-e-commerce-market-country>
- Vuran, Y. ve Avşar, A. (2016). İşletmelerde marka ve marka stratejileri. *International Journal of Academic Value Studies*, 2 (6), 28-39. <http://dx.doi.org/10.23929/javs.44>
- Wang, L. Y., Hu, H. H., Wang, L. ve Qin, J. Q. (2022). Privacy assurances and social sharing in social commerce: The mediating role of threat-coping appraisals. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103028>
- Wen, D., Chen, X., Sun, X., Cao, J., Geng, T. ve Wangand, E. (2017). Impact of government brand-building promotion on enterprise financial performance: empirical evidence from China. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28 (9), 1023-1040. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1303887>
- Wu, Y. J., Shen, J. P. ve Chang, C. L. (2015). Electronic service quality of facebook social commerce and collaborative learning. *Computers in Human Behavior*, 51, 1395–1402. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.10.001>
- Yahia, I. B., Al-Neama, N. ve Kerbache, L. (2018). Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 11-19. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.021>
- Yang, X. (2021). Understanding consumers' purchase intentions in social commerce through social capital: evidence from SEM and fsQCA. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16, 1557–1570. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050087>



Tüketici Ataleti Dinamiği Üzerine Bir İnceleme



An Examination on the Dynamics of Consumer Inertia

DOI: <https://doi.org/10.25204/iktisad.1347643>

Faruk GÜVEN*

Öz

Makale Bilgileri

Makale Türü:
Derleme Makale

Geliş Tarihi:
21.08.2023

Kabul Tarihi:
14.09.2023

© 2023 İKTİSAD
Tüm hakları
saklıdır.



Atalet kavramı birçok disiplinle bağlantılı olmasına ve literatürde yoğun çalışılmasına rağmen çok iyi anlaşılammıştır. Bu çalışmada atalet kavramı, tüketici davranışı ve pazarlama disiplini açısından incelenmektedir. Bu bağlamda, güncel literatüre dayanarak tüketici ataleti ile ilgili diğer benzer kavramlara da değinilmiş ve konu ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Çalışmada, tüketici ataleti gibi soyut bir kavramın nasıl ölçülebileceği ve modellenebileceği literatür ışığında sunulmuştur. Araştırma bulguları, tüketici ataleti ve ilişkili kavramlara yönelik kavram karmaşasının devam ettiğini göstermektedir. Buna ek olarak, tüketici ataletinin ülke ekonomisi ve ilişkili sektörlerin büyümesi ve yenilikçilik için kritik öneme sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, işletmelerin tüketici ataleti kavramını müşteri sadakatiyle karıştırabilecekleri de ortaya konmuştur. Çalışmanın sonucunda, elde edilen bulgular ışığında araştırma sonuçları değerlendirilmiş ve gelecek çalışmalar için öneriler sunulmuştur. Çalışmanın, farklı sektörlerde ampirik çalışma yapacak olan araştırmacılara detaylı bir perspektif sunacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici ataleti, tüketici davranışı, telekomünikasyon.

Abstract

Article Info

Paper Type:
Review Paper

Received:
21.08.2023

Accepted:
14.09.2023

© 2023 JEBUPOR
All rights
reserved.



Despite its frequent exploration across various disciplines and extensive coverage in the literature, the concept of inertia remains inadequately comprehended. This study undertakes an exploration of the notion of inertia, specifically within the realms of consumer behavior and marketing. Within this context, the study also references analogous concepts linked to consumer inertia as elucidated in contemporary literature, subjecting them to comprehensive examination. Moreover, this research endeavors to illustrate how an abstract concept like consumer inertia can be quantified and conceptualized, drawing upon insights from existing scholarly works. The research findings indicate that the confusion regarding the concept of consumer inertia and related concepts continues. Additionally, it is important to emphasize that consumer inertia plays a pivotal role in shaping a country's economy and influencing the growth and innovation within associated industries. Moreover, it is worth noting that businesses often conflate the concept of consumer inertia with customer loyalty. In conclusion, at the culmination of this study, the research findings are critically assessed in relation to the discovered insights, and suggestions for future research directions are put forth. It is anticipated that this study will offer a comprehensive viewpoint to researchers engaged in empirical investigations across diverse sectors.

Keywords: Consumer inertia, consumer behavior, telecommunications.

Atıf / to Cite (APA): Güven, F. (2023). Tüketici ataleti dinamiği üzerine bir inceleme. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 8(22), 990-1002. <https://doi.org/10.25204/iktisad.1347643>

*ORCID Dr. Öğr. Üyesi, Abdullah Gül Üniversitesi, Yönetim Bilimleri Fakültesi, İşletme Bölümü, faruk.guven@agu.edu.tr

Extended Abstract

Introduction and Research Questions & Purpose:

Understanding consumer behavior through a marketing lens is an ever-evolving process, primarily because consumers are multifaceted entities. Consumers do not always make rational decisions to maximize their benefits. In fact, they might maintain their allegiance to suppliers even if they are dissatisfied with the service. While companies often interpret repeat purchases as indicators of brand loyalty, the underlying reality might be consumer inertia. This phenomenon describes the inclination of consumers to stay with familiar brands or products, even when they are resented with potentially superior alternatives. The aim of this study is to examine and conceptually investigate the concept of consumer inertia in more detail. Identifying the factors influencing consumer inertia and the variables affected by consumer inertia will contribute to the literature.

Literature Review:

Customer inertia refers to the tendency of consumers to continue purchasing the same products or services due to the perceived costs (time, effort, money, or risk) associated with changing behaviors. A significant factor contributing to consumer inertia is the status quo bias. Consumers tend to preserve the existing situation without taking any action. The complexity of products or the uncertainty of change further strengthens the status quo bias (Samuelson and Zeckhauser, 1988:41). Another significant factor affecting consumer inertia is the switching/replacement cost. Monetary barriers that make it difficult for a consumer to change businesses (cancellation fees, setup charges) exist, as do non-monetary barriers such as the psychological discomfort caused by change and the effort to learn a new product. As switching costs increase, consumer inertia also increases (Klemperer, 1995:536). It is a necessity for both academics and businesses representing the corporate world to comprehensively understand why consumers switch companies/brands. Similarly, the reasons they do not switch in certain situations are also a matter of curiosity (Colgate and Lang, 2001:332). Consumer inertia describes a consumer's tendency to continue their current behavior, product, or service, even when better alternatives are available. This can be due to factors such as habit, perceived effort or switching cost, lack of information, or satisfaction with the current product or service.

Methodology:

In this study, consumer inertia and other concepts that are often confused with this concept are examined based on the narrative literature review. Literature and the relevant documents were searched by using "consumer inertia," "customer inertia," "measurement of consumer inertia," "switching cost", "customer loyalty" and "related concepts to consumer inertia". The articles were filtered further by focusing on the title, topic, and abstract to ensure the relevance of the chosen literature.

Results and Conclusions:

Consumers often exhibit inertia to changing their service providers, even when there are financially advantageous alternatives available to them. Furthermore, consumers frequently do not actively seek out more appealing or cost-effective offers. Remarkably, consumers tend to remain with their current providers even when they are dissatisfied with the goods or services. This common misconception in marketing can lead companies astray. While companies may assume that consumer preference for their products is driven by brand loyalty, the reality often revolves around consumer inertia. Understanding whether consumer preference for an existing business is due to consumer inertia rather than brand loyalty is of significant value from a business standpoint. Companies make substantial investments in customer loyalty programs because they perceive it as a more profitable and easier way to generate revenue from existing customers. However, marketing expenditures targeting this segment of customers, whose long-term relationships with the business are primarily rooted in inertia rather than brand affection, may ultimately be deemed unnecessary expenses. Companies should segment their and rivals' customers into different level of inertia and target each segment differently. These findings also suggest reducing the consumer inertia would increase the growth of economy and innovativeness of industries while making the consumer better off with enhanced choices.

1. Giriş

Geçmişte sınırlı olan tüketici seçenekleri, küreselleşme ve teknolojinin ilerlemesiyle çeşit ve sayıca artmış ve erişilebilir hale gelmiştir. Tüketicinin tüketim serüveni oyuncaklardan başlayıp, giyim, kişisel bakım ve dijital ürünlere kadar geniş bir yelpazede yaşamı boyunca devam etmektedir. Ancak, ekonomi ve tüketim dünyasının bu çeşitlenmesine karşılık, bireyler sınırlı kaynaklara sahiptir; bu kaynaklar arasında dikkat, gelir, birikim, zaman ve zekâ bulunmaktadır. Farklı ürün grupları, markalar, abonelikler, kısa ürün yaşam döngüleri ve kesintisiz pazarlama kampanyaları, tüketicileri dinamik tutarken, aynı zamanda yoğun bilgi yüklemesiyle karşı karşıya bırakmaktadır. Bu durum, tüketicinin karar verme sürecini zorlaştırmaktadır (Roetzel, 2019: 480). Buna karşılık, artan küreselleşme ve serbestleşme ile rekabet yoğunlaşmıştır. İşletmeler, bu keskin rekabet ortamında müşterilerini rakiplerden korumak için çeşitli stratejiler geliştirmektedir. İşletmeler, mevcut müşterilerini elde tutarak ve yeni müşteriler kazanarak gelirini, şirket değerini, pazar payını ve karlılığını artırmaktadır. Halka açık işletmeler, üç aylık finansal performanslarını kamuoyuyla paylaştığı bilgilendirme toplantılarında, 'işletmenin büyümesi' mesajını en önemli bilgi olarak öne çıkarmaktadır (DT, 2023). İşletmeler, tüketicilerin markalarına duyduğu bağlılık/sadakat sayesinde amaçlarına daha kolay ulaşabilmektedir.

Mevcut müşteriye elde tutmanın maliyeti, yeni müşteri kazanmaya göre daha düşüktür (Kim vd., 2019: 3). Bu durum, pazarlamacılar için mevcut müşteriye korumanın ne kadar kritik olduğunu göstermektedir. Markaya sadık müşterilere ek olarak, markaya kayıtsız kalan ya da üründen memnun olmadığı halde aynı işletmeden alışveriş yapmayı sürdüren bir müşteri bölümü de bulunmaktadır. Bu bölüm, rakip işletmelerin cazip tekliflerine genellikle duyarsızdır. Tüketicinin faydasını maksimize etmeyen, hatta tüketici aleyhine olabilecek ve tüketici ataleti olarak adlandırılan bu olgu, üzerinde durulması gereken önemli bir kavramdır. Hem akademisyenler hem de pazarlama yöneticileri, bu ataletin arkasında yatan sebepleri anlamaya çalışmaktadır. Örneğin, bir mobil operatör abonesinin, daha cazip bir teklif sunan başka bir operatöre neden geçmediğini anlamak önemlidir. Tüketici ataleti kavramı akademik çevreler ve iş dünyasının ilgisini çekmiş olsa da konuyla ilgili güncel literatür, kavramın ve atalet neden olan faktörlerin detaylı bir analizini sunmamaktadır (Gray vd., 2017: 486). Örneğin, tüketici ataletiyle karıştırılan tüketici sadakati kavramı sadece tüketicinin ürün aldığı mevcut işletmeyi değil, aynı tüketiciyi kazanmaya çalışan rakip işletmeleri de yanıtlanabilir. Bazen tüketiciler, markaya olan sevgilerinden çok, bir değişiklik yapma eğiliminde olmamaları nedeniyle mevcut işletmeyi tercih ederler. Bu durum, sıklıkla 'sahte marka bağlılığı' olarak adlandırılan bir olgu olarak öne çıkar ve düzenli olarak aynı markayı satın alan bir tüketiciyi motive eden şey, gerçek marka bağlılığından ziyade daha az çaba harcamaktır. Bu, tüketici ataleti konusunun incelenmesini önemli kılar. Ekonomik büyüme ve yenilikler için tüketici ataleti büyük önem taşır, çünkü tüketicilerin daha iyi teklifler aramadığı ve daha ekonomik ürünler için araştırma yapmadığı pazarlarda rekabet gelişmemektedir (Heiss vd., 2023). Bu çalışmada, tüketici ataletine odaklanarak konuya ilişkin güncel literatür ışığında geniş bir bakış açısı sunmak amaçlanmıştır.

Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünün ardından, ikinci bölümde tüketici ataleti kavramının, tanımına odaklanılmış ve bu kavramla ilişkili diğer önemli konular ele alınmıştır. Üçüncü bölüm, tüketici ataletinin nasıl ölçüleceği üzerine bilgi verirken, aynı zamanda ataleti etkileyen değişkenlerle olan ilişkisini kavramsal olarak açıklamaktadır. Dördüncü ve son bölüm ise tüketici ataletinin piyasalardaki kritik rolüne ve işletme pazarlama stratejilerine odaklanmaktadır.

2. Tüketici Ataleti Kavramı

Atalet' kelimesinin İngilizce karşılığı olan 'inertia', Latince kökenli olup, 'hareketsiz' ya da 'tembel' anlamına gelmektedir. Newton'un birinci hareket yasasında yer alan atalet kavramı, bir cismin hareket durumundaki değişikliğe karşı direnci olarak tanımlanmaktadır (Wikipedia, 2023). Diğer bir deyişle, bir cisme kuvvet etki etmediği sürece cisim hareketsiz kalmaktadır. Newton'un bahsi geçen 'Atalet Yasası'nın pazarlama ile derin bir ilişkisi bulunmaktadır. Dışarıdan tüketiciye bir kuvvet etki

etmediğinde, atalet seviyesi yüksek tüketiciler genellikle yeni bir işletmeye geçmezler. Edinilen alışkanlıklar, yeni işletmelerin bilinmezlik riski ve öğrenme maliyetleri ataleti besleyen etmenlerdendir. Bu yüzden atalete sahip tüketiciler, tekrar eden satın almalarda alternatif araştırmazlar, böylece 'düşünme' maliyetlerini de azaltırlar. Tüketici ataleti, tüketicinin aynı işletmeye devamlılığında memnuniyetten daha baskın bir rol oynayabilmektedir (Kuo vd., 2013: 181).

Geçmiş yüzyıllarda ürün edinme, miras, hediye veya kısıtlı satın alma yoluyla gerçekleşmiştir. Ancak endüstri çağı ve sonrasındaki teknolojik gelişmeler, bu süreci büyük ölçüde değiştirmiştir. Ürün sayısı ve çeşidi artarken, yeni tüketici bölümleri (segment) ortaya çıkmıştır. Yeni ürün veya ürün gruplarını takip etmek, tüketiciler için oldukça fazla çaba gerektirir hale gelmiştir. Artan ürün sayısı ve çeşitliliği, pazarlama disiplini tüketicilere daha yoğun odaklanmaya itmiş ve farklı tüketici bölümleri için çeşitli pazarlama stratejileri geliştirilmiştir. Pazarlama, tüketicilerin alışkanlıklarını değiştirebilme iddiası ile karmaşık tüketici davranışlarını incelemeye devam etmektedir. Geleneksel ekonomi anlayışında, oyuncuların (tüketiciler, işletmeler, yatırımcılar) belirgin sorunlarla yüzleştikleri ve bu sorunlara tutarlı ve rasyonel tepkiler verdikleri kabul edilir (Arthur, 2021: 136). Modern dijital ekonomide ise internetin katkısıyla büyük bir ivme kazanan bilgi teknolojileri, büyük veriyi halkın erişimine sunar ve bu veriyi analiz eder (Power vd., 2019: 121). Verilerin ileri yöntemlerle analizine ek olarak, dijital mecralarda kolaylıkla erişilebilen ürün ve işletme değerlendirmeleri hem tüketicilerin hem de işletmelerin kendi amaçlarına uygun kararlar almasına yardımcı olur ya da bu yönde bir beklenti içerisinde olunur. Ancak tüketici rasyonelliği detaylıca incelendiğinde, tüketicilerin ekonomik açıdan kendileri için en uygun olan kararları dahi almaktan kaçındıkları, yani rasyonel davranmadıkları ortaya çıkmaktadır. Tüketicilere işletme değiştirme olmadan sadece mevcut işletmesinin tarifesini değiştirebileceği bir ortam sunulduğunda bile tüketicilerin mevcut tarifesini değiştirmedeği görülmüştür (Heiss vd., 2023). Marka sadakati değişkeninin olmadığı, araştırma maliyetinin ortadan kaldırıldığı ve tüketiciye çok az seçenek sunulduğu durumda bile ataletin tercih edilmesi dikkat çekicidir. Sunulan seçeneklerden en az yararlanan kesim sosyo-ekonomik seviyesi düşük tüketiciler olmuştur. Bazı tüketiciler, ürünle ilgili memnuniyetsizliklerine rağmen işletmelerini değiştirmezken; bazıları ise benzer kaliteye sahip ancak daha ucuz rakip ürünleri tercih etmekten kaçınmaktadır (Kuo vd., 2013: 170). Üzerine araştırmalar yapılan bu kavram, tüketici ataleti olarak tanımlanmaktadır. Tüketici ataleti kavramının herkes tarafından kabul görülen evrensel bir tanımı bulunmamaktadır (Li vd., 2023: 1033). Uzun yıllar üzerinde araştırma yapılmasına rağmen, tüketici ataleti hakkındaki bilgiler hâlâ yetersizdir ve kavramla ilgili tartışmalar ve belirsizlikler sürmektedir (Carter vd., 2016: 226). Cui vd. (2021: 23), tüketici ataleti ile ilgili çalışmalarında literatürde yer alan otuz farklı tanımı ortaya koymuştur. Bunların on yedi tanesi tüketici ataletini 'istek veya enerji eksikliği' olarak tanımlarken, on biri ise tüketicinin alışkanlık sonucu daha önce tercih ettiği mal veya hizmeti tekrar seçmesi şeklinde sınıflandırmaktadır. Diğer iki tanım, tüketici ataletini 'satın almayı ertelemek' olarak açıkladığı için yazarlar tarafından göz ardı edilmiştir. Tanım karmaşasına ek olarak, tüketici ataleti birçok kavramla ilişkilendirilmiştir:

- Alışkanlık
- Sadakat
- Statüko yanlılığı
- Hiçbir şey yapmama
- Memnuniyetsizliğe rağmen kalma
- Değişime direnç gösterme

Tüketicinin yeni bir markaya geçişi çeşitli bilinmezlik ve riskler içerebildiğinden, tüketiciler çok fazla bilişsel enerji harcamadan alışkın oldukları mevcut marka ile devam etmeyi tercih etmektedir. Markanın tüketiciyle kurduğu pozitif bağ, tüketicinin rakip marka arayışına girmesini engellemektedir. Tüketicilerin bir kısmı ise buldukları mevcut duruma sıkı sıkıya bağlı kalmayı tercih etmekte (statüko yanlılığı) ve mevcut durumdan sapmayı riskli bulmaktadır (Samuelson ve Zeckhauser, 1988). Piyasa ekonomisinde tüketicinin alternatif seçme şansını bulunmasına rağmen,

pazardaki seçenekler ve bu seçeneklere ait çok sayıda detay ve sonrasındaki araştırma maliyeti, tüketiciyi caydırarak bu çabaya girişmesini engellemektedir. Bazen bir adım ileri giderek alternatif işletmeleri ve ürünleri detaylı şekilde inceleyen tüketici, elde ettiği bilgiler ışığında rakip markaların performansına ilişkin endişeler taşımakta ve alternatif aramayı risk almadan sonlandırmaktadır. Tüketici, atalet sebebi ile markadan memnun olmadığı durumlarda bile markayı satın almaya devam etmektedir. Değişime direnç gösterme olarak adlandırılan tüketici direnci kavramı ise tüketici ataletinden farklı bir kavramdır. Tüketici direnci, literatürde tüketicinin yenilikleri kabul etmeme eğilimi olarak tanımlanmıştır (Seth vd., 2020: 2).

Tüketicilerin, markaya olan bağlılıkları olmaksızın yalnızca az çaba harcamak güdüsüyle aynı markayı satın almaları, tüketici ataleti olarak değerlendirilmektedir. İşletmeler ve rakipleri, tüketicinin tekrarlayan satın almalarının markaya olan sadakatinden kaynaklandığını düşünebilir. Ancak gerçekte, tüketiciler markaya karşı olumsuz duygular besleseler bile satın almaya devam edebilirler. Bu durum, "sahte sadakat" olarak adlandırılan tüketici ataletinin bir göstergesidir (White ve Yanamandram, 2004: 184). Tüketicilerin önünde aynı işlevlere sahip iki ürün olduğunda ve birinin fiyatının diğerine göre düşük olduğu durumda tüketicinin düşük fiyatlı markayı tercih etmemesinin arkasında ne yattığını bilmek önemlidir. Tüketicilerin marka sadakati sebebiyle mi yoksa müşteri ataleti nedeniyle mi daha ucuz markaya geçiş yapmadığı kritik bir bilgidir (Fishman ve Rob, 2003: 25). Bir markaya sadakat yerine atalet sebebiyle bağlı olunması tüketici ile işletme arasındaki sağlam olmayan ilişkiye işaret etmektedir (Yanamandram ve White, 2010: 579). Marka sadakati olan tüketicilerin rakipler tarafından kazanılması daha zorken, tüketici ataleti sebebiyle markada kalmaya devam eden tüketiciler daha fazla potansiyel barındırmaktadır.

Tüketicilerin nasıl karar verdikleri, politikadan sosyolojiye, psikolojiden tarihe kadar birçok bilim alanındaki araştırmacıların merakını cezbetmiştir (Samuelson ve Zeckhauser, 1988: 7). Küçük yaşlardan itibaren tüketici, yaşamı boyunca ticari kararlar almakta ve bu kararlara göre hareket etmektedir. Tüketicinin satın alma sürecinde geçtiği aşamalar şu şekildedir (Roetzel, 2019: 492):

- İhtiyacın belirlenmesi
- Bilgi toplama
- Alternatiflerin değerlendirilmesi
- Satın alma
- Satın alma sonrası değerlendirme

Tüketici, mevcut işletmelerden ürün satın almaya devam ettiğinde (işletme değiştirmeyi planlamadığında), yukarıda belirtilen satın alma aşamalarının bazılarını atlayarak, bazı süreçlere zaman ve enerji harcamadan kaçınabilecektir. Sonuç olarak tüketicinin satın alma süreci bir çeşit alışkanlığa dönüşmektedir.

Tüketici ataletini artırabilen faktörler, tüketicinin karar verme sürecini etkileyen unsurlar arasında da yer almaktadır. Faktörlerin niteliği ve niceliği tüketici araştırma maliyetlerini artırabilmekte ve tüketici işletme değiştirme yerine mevcut durumunu muhafaza etmeyi tercih etmektedir. Bahsi geçen faktörler aşağıda sıralanmıştır:

- Fiyat
- Marka
- Satın alma sonrası garanti ve satış sonrası müşteri hizmetleri
- Kalite
- Rakip ürünler
- Ürün özellikleri
- Çevresel duyarlılık
- Yakınlarının görüşleri ve online ürün değerlendirmeleri
- Toplam satın alma maliyeti
- Ürünün tüketici kişisel kimliği ile uyumlu olması

- Sözleşme şartları

Yukarıda geçen aşamalar ve faktörler dikkate alındığında, tüketicilerin tekrarlayan satın almaları sırasında alışkanlıklarına bağlı kaldığı ve statükoyu koruduğu görülmektedir. Tüketicilerin bazı ürünleri satın alırken ciddi zaman ve bilişsel çaba harcaması gerektiğinde, genellikle mevcut markayı tercih ettiği gözlemlenmektedir. Örneğin, sağlık sigortası pazarında tüketici ataleti nedeniyle, haneler yıllık 1800 dolar daha fazla ücret ödemektedir (Drake vd., 2022: 2). Pazarda sağlık sigortası teklif ve kapsamı değişmesine rağmen mevcut işletmelerinden ürün almaya devam etmektedir. Tüketici ataleti, özellikle tekrarlanan satın almalar sırasında daha da belirginleşmektedir (Kuo vd., 2013: 175). Tüketicinin tekrarlayan satın almaları (örneğin mobil iletişim hizmeti) ilk satın almalarına göre farklı bir süreç izlemektedir. Tekrarlayan satın almalarda, tüketici bir ürünü satın almadan önce zaten bilgi toplamış, bir karar vermiş ve ürünü kullanarak bazı deneyimlere sahip olmuştur. Eğer satın almalar rekabetçi bir piyasada gerçekleşiyorsa, tüketicinin alternatifleri gözden geçirmesi ve gerekirse mevcut sağlayıcısını değiştirmesi beklenir. Ancak, rakip hizmet sağlayıcıların teklifleri ekonomik açıdan daha avantajlı olmasına rağmen, tüketicinin değişiklik yapmıyor olması pazarlamacılar için önemlidir. Eğer tüketicide yoğun bir müşteri memnuniyeti ya da marka sadakati gözlemlenmiyorsa, pazarlamacıların bu davranışı doğru bir şekilde yorumlamaları esastır.

Tüketici ataletinin ortaya çıkmasında çeşitli faktörler etkili olabilmektedir. Bu faktörler arasında bilgi eksikliği, pazardaki fırsatların farkında olmamak, tarifelerin karmaşıklığı, rakip işletmeler tarafından benzer hizmet ve tarifeler sunulması ve işletme değiştirirken karşılaşılan maliyetler yer almaktadır (Ofcom, 2019). Özellikle tüketicilerin sözleşme ve fatura detaylarını tam anlamıyla kavramaması bilgi eksikliğine yol açabilmektedir (Heiss vd., 2023: 1689). Rakip işletmelerin benzer tekliflerde bulunması, tüketicinin yeni bir seçenek arayışına girmesine yeterli motivasyonu sağlamamaktadır. İşletme değiştirme sürecinde harcanan zaman, bu değişikliğin getireceği belirsizlikler ve olası maddi yükler, tüketicinin ataletini artıran faktörlerdendir. Örneğin, bir sözleşmeyi erken sonlandırma bedeli gibi finansal yükümlülükler, işletme değiştirme maliyetini ciddi olarak artırmaktadır (Gray vd., 2017: 494).

Sonuç olarak, tüketici ataleti literatürde yer alan çok sayıda tanımdan iki ana tanıma indirgenmektedir (Cui vd., 2021: 25). İlki, tüketicinin işletme değiştirmek için yeterli derecede isteği, enerjisi ve beceresinin olmadığı durumdur. İkincisi ise tüketicinin mevcut alışkanlığını devam ettirme eğilimi göstermesi, yani aynı işletmeden ürün almaya devam etmesidir. Böylece, tanım karmaşasının sona erdirilmesi hedeflenmektedir.

3. Tüketici Ataleti Modeli

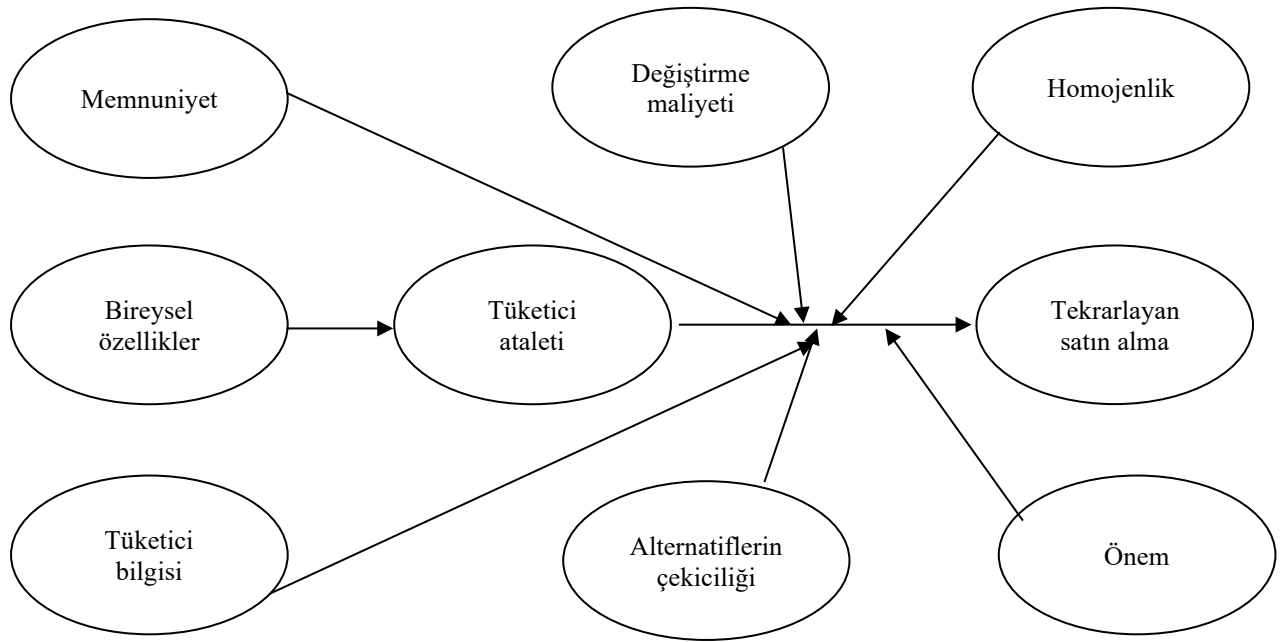
Bir önceki bölümde de belirtildiği üzere, tüketici ataleti literatürde birçok tanımı bulunan ve diğer kavramlarla sıklıkla karıştırılan bir pazarlama konseptidir. Literatürdeki çeşitli tanımlar dikkate alındığında, bu soyut kavramın nasıl ölçüleceğini kavramak, kavramın daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacaktır. Böylece, kavram daha elle tutulur ve fonksiyonel bir hale gelecektir. Ölçülen değişkenin tüketici davranışı modeli içerisinde etkilediği ya da etkilendiği diğer değişkenlerle ilişkisi ve nedensel etkileşimleri oldukça değerlidir. Ayrıca, bu anlayış ampirik çalışmalara da yeni perspektifler sunacaktır.

Tüketici ataletinin modellenmesi, bu karmaşık konseptin etkilediği ve etkilendiği faktörleri aydınlatılabilir ve ilgili değişkenler arasındaki ilişkileri açıklayabilir. Tüketici ataleti gibi soyut kavramların ölçümünde genellikle Likert ölçekleri kullanılır. Literatürde, tüketici ataleti kavramı, tüketicilere yönlendirilen anketlerdeki belirli ifade ve sorularla somutlaştırılarak değerlendirilmektedir (Lee ve Neale, 2012: 369; Gray vd., 2017: 490; Polites ve Karahanna, 2012: 31):

- Hizmet sağlayıcımı değiştirmeyi hiç düşünmedim.
- Sürekli olarak diğer hizmet sağlayıcıların cazip tekliflerini takip ederim.

- Başka bir hizmet sağlayıcıya geçme düşüncesi beni rahatsız etmez.
- Başka bir hizmet sağlayıcıya geçme zor ve sorunlu olur.
- Mevcut hizmet sağlayıcıyı değiştirmek zaman alır, çok fazla çaba ve zaman gerektirir.
- Pazarda daha iyi ürünler/markalar olsa bile, bildiklerime bağlı kalmayı tercih ederim.
- Faydaları olsa bile marka değiştirmeyi çok fazla çaba gerektiren bir eylem olarak buluyorum.
- Sık sık aynı markayı alışkanlıktan alırım.
- Bu ürünü en iyisi olduğunu düşündüğüm için değil, alışkanlıktan almaya devam ediyorum.
- Mevcut duruma devam edeceğim, çünkü değişim bende stres yaratıyor.
- Mevcut duruma devam edeceğim, çünkü geçmişten beri bu markayı düzenli satın almaktayım.

Tüketici ataleti kavramı, tüketicinin ürün satın alma yolculuğunda yer alan birçok faktör ve süreçten biridir. Somutlaştırılan kavram, aşağıda yer alan şekilde kavramsal olarak modellenmiştir.



Şekil 1. Satın Alma Döngüsünde Tüketici Ataletinin Rolü

Kaynak: (Cui vd., 2021: 25)

Şekil 1’de gösterildiği üzere kişisel özellikler tüketicilerin atalet seviyesini doğrudan etkileyen tek faktördür (Lee ve Neale, 2012:370). Tüketicilerin bir kısmı riske daha duyarlı olduğundan yeni markaya geçişi riskli olarak algılayıp bildiği markaya devam etmeyi tercih ederek riskten kaçınmaktadır. Farklı sosyo-ekonomik bölümlerin marka değiştirme davranışları farklı olabilecektir. İşletmeler, farklı tüketici bölümlerinde bulunan tüketicilerin farklı motivasyonlara sahip olduğunun farkındadır ve bu nedenle farklı pazarlama bütçeleri ve stratejileri uygulamaktadır. Bu çeşitlilik, sadece kaynakların etkili bir şekilde kullanılmasını gerektirmez, aynı zamanda müşteri sadakatini artırmak için önemli bir rol oynamaktadır. Tüketiciler yaşlandıkça, tüketicilerin deneyimlemeye olan ilgileri azalmaya başlar ve bu durum, tüketicilerde artan bir ataleti beraberinde getirir (Somosi vd., 2021: 918).

Şekil 1’de yer alan modele göre, bir tüketicinin atalet gösterip göstermeyeceği sadece kişisel özelliklere bağlıdır. Bunun arkasında yatan ise tüketicinin değişim için yeterli seviyede enerji, arzu veya yetkinliğe sahip olmaması gelmektedir. İsteksizlik seviyesi arttıkça tüketici aynı oranda eylemsizliği tercih edecektir. Her ne kadar doğrudan tüketici ataletini etkilemese de memnuniyet, tüketici bilgi seviyesi ve değiştirme maliyeti gibi bazı faktörlerin tüketici ataletinin tekrarlayan satın almalar üzerindeki etkisini güçlendirdiği veya zayıflattığı gözlemlenmektedir. Kişisel özellikler tüketici ataletini doğrudan etkilerken, tüketici ataletinin tekrarlanan satın alma ilişki

kalitesi/seviyesini de bazı diğer dışsal faktörler olumlu veya olumsuz olarak etkilemektedir. İşletme değiştirme maliyeti, tüketici ataletinin yinelenen satın alma üzerindeki etkisini pozitif olarak etkilemektedir. Değiştirme maliyeti arttıkça tüketicinin daha fazla çaba ve zamana gereksinimi olacak ve bu durum da tüketici ataletinin yinelenen satın almayı daha kolaylaştırmasını sağlayacaktır. Mevcut işletmeyle rakip işletmelerin benzer olması (homojenlik) ve aralarında fark olmaması alternatif seçenekleri cazip kılmayacak ve tüketici mevcut işletmede kalmaya devam edecektir. İşletmeden memnun bir tüketicinin de eyleme geçmeyeceği düşünülmektedir. Ancak tersi durumda, memnuniyetsiz bir müşteri işletme değiştirmeye daha fazla eğilimli olacaktır. Cazip tekliflerin olduğu durumların tüketicilerin işletme değiştirme olasılıklarını artırması beklenmektedir. Ürünün önemli olduğu durumlarda tüketicinin daha çok çaba ve emek sarf edeceği beklendiğinden işletme değiştirmek daha fazla olasıdır (Cui vd., 2021: 26).

İşletmelerdeki pazarlamacıların yenilikçiliğe önem vererek ürünü ve markayı farklılaştırması ve daha önemli ürün haline getirmesi, müşteri hizmetlerine satış öncesi ve sonrası yatırım yapıp müşteri memnuniyetini artırması ve bununla birlikte 'sahte' bağlılık yerine gerçek marka bağlılığını oluşturmaları işletmelere rekabetçi pazarlama avantajları sağlayacaktır.

4. Tüketici Ataletinin Piyasalardaki Rolü

Atalet, piyasaların doğru işleyişinde önemli role sahiptir. Tüketiciler daha önce seçtikleri bir seçeneğin kötüleşmesine tepki vermezse, bu durum mevcut işletmelere gereksiz avantaj sağlayabilir ve işletmeler uzun vadede de daha kötü seçenekler sunmaya devam edebilirler. Ayrıca işletmeler ürünlerini ataleti artıracak şekilde tasarlama motivasyonuna sahip olabilirler (Miller vd., 2023: 2). Tüketicilerin işletme değiştirebilmeleri, gelişmiş bir talep pazarına ve tüketicilerin aktif rolüne işaret etmektedir. Tüketicilerin geçiş yapma yeteneğine ek olarak, geçiş yapma istekleri de çok önemlidir. Tüketicilerin atalet içerisinde olması, işletmeleri rekabetin gerektirdiği yenilikçiliğe itmeyecektir. Sonuçta; daha düşük kaliteli ürüne tüketici daha fazla ücret ödeyecek, mevcut işletmeler atalet etkisiyle daha az yaratıcı olacak ve bu pazara yeni işletme girişi de cazip olmayacaktır (Xavier ve Ypsilanti, 2008: 13).

Geçmişte tekel olarak hizmet veren telekomünikasyon ve elektrik gibi endüstrilerde tek bir işletmenin hizmet vermesinden kaynaklı olarak işletmeler arası geçiş mümkün olamamıştır. Günümüzde ise serbestleşen ve rekabete açılan bu endüstrilerde tüketici ataleti yaşanmaktadır (García-Mariñoso ve Suárez, 2019: 426; Gärling vd., 2008: 613). Örneğin, İsveç elektrik piyasasında tüketiciler, ekonomik olarak daha cazip olan yeni işletmelere yönelmek yerine, mevcut yerleşik işletmede kalmayı tercih etmektedir. Uzun süredir devam eden pazar serbestleşmesi ve geçiş maliyetlerini azaltma çabalarına rağmen, birçok tüketici hizmet sağlayıcısını hiç değiştirmemiştir (Lunn ve Lyons, 2018: 2). Tüketiciler senelerce tekel olan hâkim bir işletmeden yeni alternatiflere geçişi değerlendirirken, alternatif işletmenin sorunları çözmede yetersiz olacağı endişesini taşımaktadır (Erdoğan vd., 2022: 5). Telekomünikasyon sektörünün serbestleşmesinden sonra düzenleyiciler rekabeti tesis etmek için işletmeler arası tüketici hareketliliğini destekleyici politikalar geliştirmiştir (Wieringa ve Verhoef, 2007: 175). Telekomünikasyon sektöründe yapılan serbestleşmenin temel motivasyonunu, tüketicinin seçeneklerinin artması ve rekabetle birlikte yenilikçiliğin artması oluşturmaktadır (García-Mariñoso ve Suárez, 2019: 426). Ancak sektörde tüketici ataletinin yaşanması yapılan düzenlemelerle bağdaşmamaktadır. Serbestleşmeden sonraki dönemlerde bile, geçmişte tekel konumunda olan işletmeler tüketici ataletini kendi lehlerine kullanmakta ve pazarda rekabeti engellemektedir.

Telekomünikasyon sektörü ve destek verdiği diğer sektörler ülkelerin ekonomilerinin büyümesinde önemli rol oynamaktadır (Sánchez ve Asimakopoulos, 2012: 187). Telekomünikasyon pazarındaki ürün çeşitliliği, tarifelerin karmaşık fiyatlandırma yapısı, sözleşme ve taahhütlerin kolayca anlaşılabilmesi gibi faktörler bu pazarı tüketiciler için oldukça karmaşık hale getirirken, tüketicilerdeki yoğun atalet nedeniyle de araştırmacıların ilgisini çekmektedir (Gray vd., 2017: 486).

Tüketiciler, kendileri için en iyi seçenekleri belirlemek için çok çaba harcamak zorunda kalabilmektedir (Xavier ve Ypsilanti, 2008: 26). Karmaşık tarifelerin ve farklı ürün özelliklerinin bulunduğu pazarda tüketicinin operatörünü değiştirmesi kolay olmamakta ve sonuçta tüketici ataleti tercih ederek alternatif arayışına girmemektedir (Gärling vd., 2008: 614). Telekomünikasyon sektöründe okuryazarlığı düşük seviyede olan tüketiciler, karmaşık tarifeleri yeterli derecede anlayamadıklarından kendileri için en avantajlı işletmeleri seçme yerine mevcut işletmelerinde kalmaktadır (Ofcom, 2019). Bunun yanı sıra, işletme değişikliğinin oluşturduğu risk algısı da tüketicileri atalete sevk etmektedir. Tüketiciler karmaşık tarife yapısının bulunduğu telekomünikasyon pazarında kendi kullanım alışkanlıklarına göre en uygun tarifeyi öneren ve elde edeceği finansal kazancı gösteren düzenleyici kurum onaylı tarife kıyaslama web sayfasının önerilerini bile göz ardı edebilmektedir. Tüketicilerin bilgi toplama maliyetinin çok az çaba gerektirdiği bu durumda bile ataleti tercih etmesi bazı tüketiciler için davranışsal yanılı olan kayıptan kaçınma ile açıklanabilmektedir (Genakos vd., 2023: 360). Sektörde ataletin farkında olan operatörler, tüketicilerin araştırma, karşılaştırma ve işlem maliyetlerini artırarak operatör değişikliğini zorlaştırmaktadır (Calvo-Porrall ve Lévy-Mangin, 2015: 534).

İspanyol mobil telekom sektöründeki tüketici davranışlarına dair yakın zamanda yapılan çalışmada, bahsi geçen pazarda müşteri ataletinin varlığı tespit edilmiştir (García-Mariñoso ve Suárez, 2019: 432). Çalışmadaki bulgular, daha önce operatör değiştirmemiş ve sözleşme şartlarına hâkim olmayan tüketicilerin operatör değiştirmeye daha az meyilli olduğunu göstermektedir. Üner vd.'nin (2015: 63), işaret ettiği gibi telekom sektöründe paketleme (birden fazla hizmetin tek bir fiyata sunulması) geçiş maliyetlerini artırarak operatörlere rekabetçi pazarlama avantajı kazandırmaktadır. García-Mariñoso ve Suárez (2019), de ampirik çalışmalarında paketlemenin operatör değiştirmede oldukça etkili bir engel olduğunu ortaya koymuştur.

Telekomünikasyon pazarında olduğu gibi, sağlık sigortası, su ve elektrik gibi pek çok pazarda tüketicilerin büyük bir kısmı kendileri için en ekonomik seçeneği seçmemektedir. Ayrıca bu pazarlarda daha düşük kaliteli ürünleri de seçen tüketicilerin ilgisiz davranış şekli işletmelere transfer olan finansal varlığa işaret etmektedir. Bu durumu istismar edebilecek işletmeler, pazardaki ürünlerin fiyatını artırarak veya düşük kaliteli ürünler sunarak toplam refahı azaltabilecektir. Bu nedenle tüketici davranışı düzenlemeler ve kamu politikası açısından önemli bir konudur (Genakos vd., 2023: 360).

Dinamik ve rekabetçi bir sektör, işletmeleri verimlilik ve yenilikçiliğe teşvik etmektedir. Bazı işletmeler tüketici ataletini, müşteriyi elde tutma stratejisi olarak görebilir. Ancak, ekonomik tarifelere geçmeyi tercih etmeyen müşteriler ve bu fırsatları sunan işletmeler için bu durum olumsuz sonuçlar doğurabilir. Uzun vadede azalan rekabetçilik, sektörü ve makro ekonomik dengeleri dezavantajlı duruma sokabilir (Gray vd., 2017: 494). Tüketicilerde olduğu gibi işletmelerde de atalet mevcuttur. İşletmeler örgütsel ataletlerini yenip, yeni iş modelleriyle rakiplerinde atalet nedeniyle duran tüketicileri kazanabilirler (Moradi vd., 2021: 177). Pazarda yeni müşteri kazanma ve mevcut müşterilerini elde tutma hedefinde olan işletmeler, öğrenen organizasyon yapısında hareket ederek sektördeki rekabeti sistematik bir şekilde monitör edebilecektir (Kalkan ve Aladağ, 2021: 611).

5. Sonuç ve Öneriler

Tüketiciler çoğunlukla finansal olarak kendi lehlerine olacak işletme değişikliğini yapmama eğilimi göstermektedir (Heiss vd., 2023). Tüketicinin daha ucuz veya daha iyi bir ürünle karşılaştığında harekete geçmemesi ve mevcut durumunu koruması tüketici ataleti olarak adlandırılmaktadır. Alternatif tekliflerin olduğu bir piyasada tüketiciler daha cazip/ekonomik teklifleri aramamakta veya kendisine bu teklifler geldiğinde reddetmektedir. Tüketici, markaya olan bağlılığı, alışkanlık ve değiştirme işlemlerinin maliyeti nedeniyle harekete geçmemektedir. Hatta tüketicilerin, mevcut işletmelerinden memnun olmadıkları durumlarda bile işletmelerini değiştirmede bir gerçektir. Pazarlama yanılığısına sebep olan bu durum işletmeleri yanıltılmaktadır. İşletmeler, tüketicilerin kendi

ürünlerini marka sadakati nedeniyle tercih ettiği varsayımıyla hareket ederken, gerçekte olan ise tüketicinin eylemsizliğidir (Yanamandram ve White, 2006). Tüketicinin mevcut işletmeyi tercih etmesinin arkasında yatan neden marka sadakati yerine tüketici ataleti ise, bu bilgiyi bilmenin işletme açısından değeri bulunmaktadır. İşletmeler, mevcut müşterilerden gelir yaratmayı daha karlı ve kolay buldukları için müşteri sadakati programlarına yoğun olarak yatırım yapmaktadır (Henderson vd., 2021: 353). Mevcut müşteriler içerisinde bir kısmının işletme ile olan uzun dönemli ilişkisi, marka sevgisi yerine ataletten kaynaklanıyorsa bu müşteri bölümü için yapılan pazarlama yatırımları gereksiz harcama olarak nitelendirilecektir. Atalet içerisinde olan tüketicinin gelecekte de alışkanlığını değiştirmeyeceği düşünüldüğünde (Loh vd., 2021: 380), rakip işletmelerin bu tip tüketicileri nasıl kazanacağı üzerine pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Rakip işletmeler, atalet neden olan faktörleri ortadan kaldırdıklarında veya azalttıklarında tüketicileri kazanabilecektir. Örneğin mobil operatörünü değiştirmek isteyen ancak çağrı merkezi veya bayilerde zaman harcamak istemeyen tüketicinin işlem maliyetlerini ortadan kaldıran pazarlama süreci tüketici ataletini azaltabilecektir. Tüketicinin online başvurusu sonrasında, randevu ile tüketiciye ulaşan kuryenin sim kart teslimi ile birlikte abonelik işlemlerini tablet ile çok kısa zamanda gerçekleştirmesi tüketicinin işlem ve değiştirme maliyetlerini azaltırken, modeli uygulayan işletmeye de yeni müşteriler kazandıracaktır. Bir işletmenin, rakiplerinden yeni müşteri kazanması yenilikçi pazarlama stratejisine dayanmaktadır. İşletmeler yeni müşterileri kazanmak için yenilikçi ürünler sunabilir ve daha iyi ürünlerle rekabetçi güçlerini artırabilirler. Atalet gösteren tüketicileri kazanmak için yaratıcı pazarlama iletişim araçlarını kullanıp, tüketicinin işletme değiştirme süreçlerini kolaylaştırabilirler. Güven artırıcı müşteri hizmeti sisteminin tesis edilmesi, geçiş için teşvik sunulması, ürünler hakkında bilgilendirmenin basit ve şeffaf yapılması, tüketici ihtiyaç ve endişelerinin anlaşılması değişim konusunda çekinceleri azaltacaktır. Tüketici ataletine farklı faktörler yol açtığından, atalet içerisinde olan tüketici grupları homojen bir şekilde ele alınmamalı ve atalet neden olan faktörler ayrıntılı bir şekilde incelenmelidir. Ardından, atalet neden olan faktörlere göre alt tüketici grupları oluşturulmalı ve bu gruplara özgü pazarlama stratejileri geliştirilmelidir. Örneğin, hedef tüketici grubu yaşlı müşteriler ise, bu bölüme özgü pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve yaşlanan tüketicilere özel teşvikler sunulması, müşteri sadakatini artırmak ve rekabet avantajı elde etmek için işlevsel bir pazarlama aracı olacaktır (Somosi vd., 2021: 930). Tüketicilerin bazıları işletme değiştirmek için bilgi alma şansına sahip değilken, bazıları ise aldığı bilgiyi göz ardı etmektedir (Heiss vd., 2023: 1716). İşletmeler, tüketicilerde var olan ataleti yenmek için reklam gibi çeşitli bilgilendirme araçlarını kullanabilecektir. Tüketicilere işletme değiştirmenin aşamaları reklamlarla şeffaf şekilde gösterildiğinde, tüketicilerin atalet seviyelerinin ve isteksizliklerinin azalacağı beklenmektedir (Genakos vd., 2023: 362).

Sağlıklı ve verimli bir pazar yapısı tüketicilerin pazardaki teklif ve fırsatlarından haberdar olduğu ve tüketicinin çıkarına uygun işletmeye geçiş yaptığı bir yapıdan oluşmaktadır. Tüketici ataleti, pazar rekabeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olup hem yeni hem de mevcut işletmeler için giriş engelleri oluşturmaktadır. Tüketici seçeneklerinin artması, pazardaki rekabetin ve sonuçta yenilikçiliğin gelişmesine katkı sağlayacaktır. Tüketicilerin, işletmeleri değiştirmeleri işlevsel ve etkin bir pazar yapısı için önemli olsa da işletmelerin de müşterilerini uzun süre karlı bir şekilde elde tutmaları gerekmektedir. Bu dengeyi sağlama görevi ise düzenleyicilere düşmektedir. Gerek piyasa koşullarının gerekse düzenlemelerin geçişleri hızlı, ucuz, güvenilir ve tahmin edilebilir hale getirmesi sürdürülebilir bir rekabetçi pazar için gereklidir (Xavier ve Ypsilanti, 2008: 27).

Rekabetin az veya hiç olmadığı piyasalar gerek işletmeleri ataletle itmekte gerekse sahte müşteri sadakati yaratmaktadır (Wieringa ve Verhoef, 2007: 183). Düzenleyici kurumlar, piyasalarda verimsizliğe yol açan müşteri hareketsizliğini azaltıcı veya ortadan kaldıracı eylemlerde bulunarak daha dinamik piyasa koşullarını oluşturmalıdır. Literatürde yer alan bazı çalışmalarda sadakati öncül olarak etkileyen atalet, bazı çalışmalarda ise sadakatin etkilediği bir sonuç değişkeni olarak ortaya çıkmaktadır. Atalet ve diğer ilişkili kavramlar, gelecekte yapılacak araştırmalarda daha detaylı ve ampirik şekilde ölçülebilir ve farklı sektörlerdeki atalet seviyeleri karşılaştırılabilir. Ayrıca bireysel tüketici bağlamında ele alınan tüketici ataleti, örgüt (tedarikçi değiştirme) düzeyinde de incelenebilir.

Kaynaklar

- Arthur, W. B. (2021). Foundations of complexity economics. *Nature Reviews Physics*, 3(2), 136-145. <https://doi.org/10.1038/s42254-020-00273-3>
- Calvo-Porrall, C., ve Lévy-Mangin, J. P. (2015). Switching behavior and customer satisfaction in mobile services: Analyzing virtual and traditional operators. *Computers in Human Behavior*, 49, 532-540. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.057>
- Carter, L., Gray, D., D'Alessandro, S., ve Johnson, L. (2016). The “I love to hate them” relationship with cell phone service providers: The role of customer inertia and anger. *Services Marketing Quarterly*, 37(4), 225-240. <https://doi.org/10.1080/15332969.2016.1217680>
- Colgate, M., ve Lang, B. (2001). Switching barriers in consumer markets: an investigation of the financial services industry. *Journal of Consumer Marketing*, 18(4), 332-347. <https://doi.org/10.1108/07363760110393001>
- Cui, R., Xin, S., ve Li, Z. (2021). Interrogating and redefining the concept of consumer inertia. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(1), 21-31. <https://doi.org/10.1002/cb.1849>
- Drake, C., Ryan, C., ve Dowd, B. (2022). Sources of inertia in the individual health insurance market. *Journal of Public Economics*, 208, 104622. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2022.104622>
- DT (2023). Deutsche Telekom's Q2 2023 investor conference <https://www.youtube.com/watch?v=JnCfBzLpDno>
- Erdoğan, M. R., Camgöz, S. M., Karan, M. B., ve Berument, M. H. (2022). The switching behavior of large-scale electricity consumers in the Turkish electricity retail market. *Energy Policy*, 160, 112701. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2021.112701>
- Fishman, A., ve Rob, R. (2003). Consumer inertia, firm growth and industry dynamics. *Journal of Economic theory*, 109(1), 24-38. [https://doi.org/10.1016/S0022-0531\(02\)00035-2](https://doi.org/10.1016/S0022-0531(02)00035-2)
- García-Mariño, B., ve Suárez, D. (2019). Switching mobile operators: Evidence about consumers' behavior from a longitudinal survey. *Telecommunications Policy*, 43(5), 426-433. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2018.12.001>
- Gärling, T., Gamble, A., ve Juliusson, E. A. (2008). Consumers' switching inertia in a fictitious electricity market. *International Journal of Consumer Studies*, 32(6), 613-618. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00728.x>
- Genakos, C., Roumanias, C., ve Valletti, T. (2023). Is having an expert “friend” enough? An analysis of consumer switching behavior in mobile telephony. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 213, 359-372. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2023.07.004>
- Gray, D. M., D'Alessandro, S., Johnson, L. W., ve Carter, L. (2017). Inertia in services: causes and consequences for switching. *Journal of Services Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JSM-12-2014-0408>
- Heiss, F., Ornaghi, C., ve Tonin, M. (2023). Inattention matters: An analysis of consumers' inaction in choosing a water tariff. *Journal of the European Economic Association*, 21 (4), 1686–1719. <https://doi.org/10.1093/jeea/jvac073>
- Henderson, C. M., Steinhoff, L., Harmeling, C. M. ve Palmatier, R. W. (2021). Customer inertia marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(2), 350-373. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00744-0>
- Kalkan, P. K., ve Aladağ, Ö. F. (2021). Stratejik yönelim ve işletme performansı: Bir literatür taraması. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(23), 592-620. <https://doi.org/10.36543/kauibfd.2021.025>
- Kim, M. K., Park, M. C., Lee, D. H., ve Park, J. H. (2019). Determinants of subscriptions to communications service bundles and their effects on customer retention in Korea. *Telecommunications Policy*, 43(9), 101792. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2018.10.005>
- Klemperer, P. (1995). Competition when consumers have switching costs: An overview with applications to industrial organization, macroeconomics, and international trade. *The Review of Economic Studies*, 62(4), 515-539. <https://doi.org/10.2307/2298075>

- Kuo, Y. F., Hu, T. L., ve Yang, S. C. (2013). Effects of inertia and satisfaction in female online shoppers on repeat-purchase intention: The moderating roles of word-of-mouth and alternative attraction. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(3), 168-187. <https://doi.org/10.1108/09604521311312219>
- Lee, R., ve Neale, L. (2012). Interactions and consequences of inertia and switching costs. *Journal of Services Marketing*, 26(5), 365-374. <https://doi.org/10.1108/08876041211245281>
- Li, Z., Long, M., Huang, S., Duan, Z., Hu, Y., ve Cui, R. (2023). Effects of inertia and switching costs on customer retention: a study of budget hotels in China. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(3), 1030-1050. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2021-1074>
- Loh, X. M., Lee, V. H., Tan, G. W. H., Ooi, K. B., ve Dwivedi, Y. K. (2021). Switching from cash to mobile payment: what's the hold-up?. *Internet Research*, 31(1), 376-399. <https://doi.org/10.1108/INTR-04-2020-0175>
- Lunn, P. D., ve Lyons, S. (2018). Consumer switching intentions for telecoms services: evidence from Ireland. *Heliyon*, 4(5). doi: 10.1016/j.heliyon.2018.e00618
- Miller, K. M., Sahni, N. S., ve Strulov-Shlain, A. (2023). Sophisticated consumers with inertia: Long-term implications from a large-scale field experiment. *SSRN Electron. J.*, 4065098. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4065098>
- Moradi, E., Jafari, S. M., Doorbash, Z. M., ve Mirzaei, A. (2021). Impact of organizational inertia on business model innovation, open innovation and corporate performance. *Asia Pacific Management Review*, 26(4), 171-179. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2021.01.003>
- Ofcom (2019). Qualitative research: Consumer engagement in fixed broadband. https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0018/168210/qualitative-research-engagement-fixed-broadband.pdf
- Polites, G. L., ve Karahanna, E. (2012). Shackled to the status quo: The inhibiting effects of incumbent system habit, switching costs, and inertia on new system acceptance. *MIS Quarterly*, 21-42. <https://doi.org/10.2307/41410404>
- Power, D. J., Cyphert, D., ve Roth, R. M. (2019). Analytics, bias, and evidence: the quest for rational decision making. *Journal of Decision Systems*, 28(2), 120-137. <https://doi.org/10.1080/12460125.2019.1623534>
- Roetzel, P. G. (2019). Information overload in the information age: a review of the literature from business administration, business psychology, and related disciplines with a bibliometric approach and framework development. *Business Research*, 12(2), 479-522. <https://doi.org/10.1007/s40685-018-0069-z>
- Samuelson, W., ve Zeckhauser, R. (1988). Status quo bias in decision making. *Journal of Risk and Uncertainty*, 1, 7-59. <https://doi.org/10.1007/BF00055564>
- Sánchez, B. U., ve Asimakopoulos, G. (2012). Regulation and competition in the European mobile communications industry: An examination of the implementation of mobile number portability. *Telecommunications Policy*, 36(3), 187-196. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2011.12.008>
- Seth, H., Talwar, S., Bhatia, A., Saxena, A., ve Dhir, A. (2020). Consumer resistance and inertia of retail investors: Development of the resistance adoption inertia continuance (RAIC) framework. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102071. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102071>
- Somosi, A., Stiassny, A., Kolos, K., ve Warlop, L. (2021). Customer defection due to service elimination and post-elimination customer behavior: An empirical investigation in telecommunications. *International Journal of Research in Marketing*, 38(4), 915-934. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.03.003>
- Üner, M. M., Güven, F., ve Çavuşgil, S. T. (2015). Bundling of telecom offerings: An empirical investigation in the Turkish market. *Telecommunications Policy*, 39(1), 53-64. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2014.12.004>

- White, L. ve Yanamandram, V. (2004). Why customers stay: reasons and consequences of inertia in financial services. *Managing Service Quality*, 14, 183-194. <https://doi.org/10.1108/09604520410528608>
- Wieringa, J. E., ve Verhoef, P. C. (2007). Understanding customer switching behavior in a liberalizing service market: an exploratory study. *Journal of Service Research*, 10(2), 174-186. <https://doi.org/10.1177/1094670507306686>
- Wikipedia (2023). Newton'un hareket yasaları. Erişim tarihi 13.14, Ağustos 15, 2023 [url:https://tr.wikipedia.org/w/index.php?title=Newton%27un_hareket_yasalar%C4%B1&oldid=29695160](https://tr.wikipedia.org/w/index.php?title=Newton%27un_hareket_yasalar%C4%B1&oldid=29695160).
- Xavier, P., ve Ypsilanti, D. (2008). Switching costs and consumer behaviour: implications for telecommunications regulation. *info*, 10(4), 13-29. <https://doi.org/10.1108/14636690810887517>
- Yanamandram, V., ve White, L. (2006). Switching barriers in business-to-business services: a qualitative study. *International Journal of Service Industry Management*, 17(2), 158-192. <https://doi.org/10.1108/09564230610656980>
- Yanamandram, V., ve White, L. (2010). Are inertia and calculative commitment distinct constructs? An empirical study in the financial services sector. *International Journal of Bank Marketing*, 28(7), 569-584. <https://doi.org/10.1108/02652321011085202>



Statüko Yanlılığına İlişkin Bir Literatür İncelemesi ve Teorik Bir Model Önerisi ◆◆◆ A Literature Review and Theoretical Model Proposal on Status Quo Bias

DOI: <https://doi.org/10.25204/iktisad.1354476>

Mehmet YİĞİT*

Öz

Makale Bilgileri

Makale Türü:
Derleme Makale

Geliş Tarihi:
02.09.2023

Kabul Tarihi:
04.10.2023

© 2023 İKTİSAD
Tüm hakları
saklıdır.



Statüko yanlılığı, hayat boyu verdiğimiz binlerce kararı etkileyen bilişsel bir yanlılıktır. Bu çalışmanın amacı, bizi çoğu zaman eylemsizliğe iten bu yanlılığı açıklayacak teorik bir model önermektir. Literatür taraması sonucu statüko etkisinin açıklayanları kişisel özellikler ve başka bazı bilişsel yanlılıklar olarak ele alınmıştır. Bu yanlılıklar batık maliyet yanlılığı, kayıptan kaçınma ve ihmal yanlılığıdır. Öte yandan pişmanlıktan kaçınma davranışı da statüko etkisini doğrudan açıklama potansiyeli olan değişkenlerden biri olarak ele alınmıştır. Bilişsel yansıma değişkeni ise, insanların ikinci sistemlerini kullanabilme yeteneklerinin bir ölçüsü olarak, bütün bilişsel yanlılıkların temelinde olabileceği fikrinden hareketle modele dahil edilmiştir. Ortaya konulan teorik model statüko yanlılığını besleyen kanalları aydınlatma potansiyeline sahiptir. Bu sayede statüko yanlılığına hangi durumlarda nasıl müdahale edilebileceğiyle ilgili öngörü ve politika önerileri geliştirilebilecektir.

Anahtar Kelimeler: Davranışsal İktisat, statüko yanlılığı, bilişsel yansıma, batık maliyet, ihmal yanlılığı.

Article Info

Paper Type:
Review Paper

Received:
02.09.2023

Accepted:
04.10.2023

© 2023 JEBUPOR
All rights
reserved.



Abstract

Status quo bias is a cognitive bias that affects the thousands of decisions we make throughout our lives. The purpose of this study is to propose a theoretical model that explains this bias, which often leads us to inaction. The literature review has considered personal traits and other cognitive biases as explanations for the status quo effect. These biases include sunk cost fallacy, loss aversion, and omission bias. On the other hand, regret avoidance behavior is also considered as one of the variables that could directly explain the status quo effect. The cognitive reflection variable, as a measure of individuals' ability to use their second systems, has been included in the model based on the idea that it could underlie all cognitive biases. The theoretical model presented has the potential to shed light on the channels that fuel status quo bias. This, in turn, could lead to predictions and policy recommendations regarding when and how to intervene in status quo bias.

Keywords: Behavioral economics, status quo bias, cognitive reflection, sunk cost, omission bias.

Atıf/ to Cite (APA): Yiğit, M. (2023). Statüko yanlılığına ilişkin bir literatür incelemesi ve teorik bir model önerisi. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 8(22), 1003-1017. <https://doi.org/10.25204/iktisad.1354476>

*ORCID Dr. Öğr. Üyesi, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Büyükkutlu Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Bölümü, mehmetyigit@isparta.edu.tr

Extended Abstract

Introduction and Research Questions & Purpose:

Status quo bias is often considered a cognitive bias that frequently leads people to inaction. The aim of this study is to identify the key variables that influence status quo bias and construct a theoretical model. Essentially, a theoretical model will be created to determine through which variables status quo bias emerges.

Literature Review:

While various factors influencing status quo bias have been identified in the literature, no theoretical model proposal attempting to explain status quo bias was encountered. However, various potential variables related to status quo bias have been discussed. Some of these variables are as follows:

Sunk Cost Fallacy: This cognitive bias leads individuals to invest more in a particular matter once an initial investment has been made. It can influence their decisions, strengthening their tendency to stick with the status quo. This relationship is supported by studies (Balakrishnan et al., 2021; Nel and Boshoff, 2020).

Loss Aversion Behavior: People tend to experience more pain due to losses than satisfaction from gains of the same magnitude. Consequently, they avoid transitioning to a new state to prevent potential losses. Multiple studies link loss aversion behavior to status quo bias (Geng, 2016; Jung and Lim, 2021; Oschinsky et al., 2021; Xiao et al., 2020).

Regret Avoidance Behavior: Similar to loss aversion, this behavior discourages individuals from changing their current situations by contemplating potential regret. The literature confirms that this behavior reinforces status quo bias (Balakrishnan et al., 2021; Khare et al., 2021; van de Ven and Zeelenberg, 2011).

Omission Bias: In situations where harm could occur (even the same harm), people prefer not taking action over taking action. This bias leads to a state of inaction and is considered a potential explanation for status quo bias (Ritov and Baron, 1990; Jamison et al., 2020).

Cognitive Reflection: Cognitive reflection is the ability of individuals to activate their second decision-making system, which is slower but more accurate than the first system. The study suggests that cognitive reflection can influence various mental shortcuts (Frederic, 2005; Polat and Duman, 2020; Yiğit, 2022).

Personal Characteristics: Personal characteristics have the potential to influence not only status quo bias but also other cognitive biases. Research has shown that individuals with specific personal characteristics are more prone to certain cognitive biases (Bozoğlan and Demirci, 2020; Boyce et al., 2019; Bergers, 2022).

Methodology:

The study aimed to identify the fundamental factors influencing status quo bias. To achieve this, an extensive review of the literature was conducted, focusing on variables that have been found to impact status quo bias. Among these variables, those believed to have a higher potential to explain status quo bias and to constitute its main drivers were subjectively included in the theoretical model as explanatory variables.

Findings:

Upon examining the relevant literature, it was assessed that the variables presented in the brief literature review had the highest potential to explain status quo bias. The ways in which these variables influence status quo bias were also based on findings in the literature. Accordingly, regret avoidance, omission bias, loss aversion, sunk cost, personal characteristics, and cognitive reflection variables were predicted to directly affect status quo bias. Furthermore, it was anticipated that personal characteristics would directly influence regret avoidance, omission bias, loss aversion, and sunk cost effects. Lastly, it was also predicted that the cognitive reflection variable would directly affect sunk cost, loss aversion, and omission bias.

Conclusions:

In conclusion, it is believed that the relationships expressed in the findings section will shed light on the sources of status quo bias. By testing this model, it will be possible to determine from which sources status quo bias is predominantly fueled. Consequently, micro and macro policies related to status quo bias can be developed. For example, if the status quo effect primarily arises from loss aversion and regret avoidance, this could be an important insight for policies related to entrepreneurship.

1. Giriş

Kadınlar neden makyaj yapar? Neden Türkiye'deki erkeklerin en çok sevdiği spor dallarından biri (muhtemelen ilk sıradaki) futboldur? Neden çayla beraber rakı da ayran kadar milli içeceğimiz? Herhangi bir durumda farklı seçeneklerle karşılaştığımızda “bildiğimiz”e yönelmemiz neden? İlk arabası x marka olan bazı insanların sonraki arabalarının da x marka olması sadece o markanın mükemmelliği veya diğer markaların hep daha kalitesiz olmasından mıdır? Örneğin 2021 yılının Nisan ayında arabamı değiştirdiğimde hem arabamı çok beğenen hem de o tarihlerdeki ekonomik konjonktürü düşündüğünde mevcut arabasını değiştirmesi gerektiği kanaatine varan kayıncı ve iki yıldır arabasını satmak isteyen fakat hala sat(a)mamış olan yakın bir arkadaşımın mevcut arabalarını bir türlü sattırmayan bir zihinsel süreç mevcut mudur? Akşam biraz eğlenmek için dışarı çıkmayı teklif eden arkadaşımın yeni açılan birkaç mekândan bahsetmesi üzerine sizin “Boşver, biz bildiğimiz yere gidelim” demenizin altında spesifik bir neden olabilir mi? Sadece tembel miyiz, yoksa zihnimizin çalışma mekanizmalarından biri bizi çoğu zaman bekleme modunda mı tutuyor? Kahneman, aslında bu sorunun cevabını, son derece incelikli yazılmış ve bir bilgi bombardımanı özelliği de taşıyan kitabında vermektedir. İnsanoğlu on binlerce yıllık tarihinde, diğer tüm canlılar gibi hayatta kalmaya çalışırken, vücudun en fazla enerji tüketen organı olan beynini (Tunalı, 1983: 84) de tasarruflu kullanmayı öğrenmiştir. Psikologların birinci ve ikinci sistem, Kahneman'ın ise hızlı ve yavaş düşünen olarak adlandırdığı (Kahneman, 2017) zihinsel mekanizmaların birincisi, yani hızlı olanı, insanoğlunun çetin doğa koşullarında hayatta kalmasına çok yardım etmiş olsa da aynı sistem günümüz dünyasında pek çok hataya düşmemize neden olmaktadır. Son derece hızlı ve refleksif kararlar almamıza olanak sağlayan birinci sistemimiz, bizi çok enerji harcamak zorunda kalacağımız sistematik düşünme zahmetinden kurtarıp, örneğin doğadaki bir yırtıcıyı fark eder etmez koşarak kaçıp canımızı kurtarmamızı sağlarken, satmamız gereken bir arabayı sat(a)mayıp, yeni almayı düşündüğümüz arabanın fiyatının son iki yılda yaklaşık dört katına çıkmasına seyirci kalmamıza da neden olabiliyor! O zaman bizi pek çok durumda eylemsizliğe yönelten mental kısayolumuzla tanışalım: Statüko Yanlılığı* (Etkisi)!†

Bu çalışmanın amacı, statüko etkisini açıklayan teorik bir model önermektir. Aşağıda bahsedileceği üzere literatürde statüko yanlılığını etkilediği bulgular pek çok değişken bulunmaktadır. Fakat bu değişkenlerin önem düzeyi, aracılık ve/veya düzenleyicilik rolleri, hangi başka değişkenler üzerinden veya aracılığıyla statüko yanlılığını güçlendirdiği net değildir: Statüko etkisini ortaya çıkaran tüm kanalların açığa çıkarıldığını iddia etmemizi sağlayacak bir dokümanımız bulunmuyor. Bu açıdan bakıldığında, statüko etkisini açıklayan bulgular daha çok bir yumak gibi görünmektedir: Fazlasıyla iç içe girmiş, birbirinden fazla ayrıştırılmaz durumdadır. Bu model sayesinde statüko yanlılığının etkileyen faktörlerin belirli, öngörülebilir ve test edilebilir bir şekilde sınanabilmesini beklemekteyim. Modelin test edilmesi ile geçerliliği ya da açıklamakta eksik kaldığı noktaların tespiti sayesinde statüko etkisini açıklayabilecek daha sağlıklı modeller geliştirilebilecektir. Bu sayede statüko etkisini ortaya çıkaran kanallar sağlıklı şekilde tespit edilebilecektir. Bunun sonucunda ise statükoyu devam ettirmenin irrasyonel sonuçlar doğurduğu mikro ve makro durumlara özgü politikalar, müdahaleler ve dürtmeler geliştirilebilecektir.

Sonraki bölümde statüko yanlılığı detaylandırılacak, üçüncü bölümde çalışmada oluşturulacak olan teorik modele kaynaklık eden literatür tartışılacak, dördüncü bölümde teorik model oluşturulup tartışılacaktır.

2. Statüko Yanlılığı (Etkisi)

Statüko kelimesi Latince “status quo ante” olarak kullanılan ve “önceki durum” anlamına gelen ifadeden gelmektedir (Bozoğlan ve Demirci, 2020: 537). Statüko etkisi ise önceki (mevcut) durumun

* Status Quo Bias.

† Çalışmada “etki” ve “yanlılık” kelimeleri birbirlerinin yerine kullanılmaktadır.

ya da başka bir deyişle süregelen bir durumun, sadece öyle süregelmekte olduğu için tercih edilmesine yönelik bir eğilim ya da yatkınlık olarak tanımlanmaktadır (Nebel, 2015: 450). Dolayısıyla buradaki ima herhangi bir tercih durumunda rasyonel olarak göz önünde bulundurulabilecek başka kriterler olmasına rağmen bir tercihin sadece mevcut bir durumun sürdürülmesi yönünde yapılmasıdır (Jung ve Lim 2021: 40). İlk kez Samuelson ve Zeckhauser (1988) tarafından deneysel olarak ortaya konan (Xiao vd., 2020: 2) statüko etkisi bu haliyle davranışsal iktisadın ilgi alanına girmekte ve rasyonel olmayan bir davranış olarak ele alınmaktadır. Zira Coca-Cola'nın 1985 yılında New Coke ismiyle piyasaya sürdüğü ve kör tadım testlerinde mevcut koladan daha lezzetli bulunan ürününün piyasa başarısızlığı başka türlü açıklanamamaktadır. Mevcut kola piyasadan çekilerek New Coke piyasaya sürülmüş ve uğradığı başarısızlıktan sonra firma eski kolayı Coca-Cola Classic ismiyle tekrar piyasaya sürerek bu başarısızlığı telafi edebilmiştir (Nebel, 2015: 449).

İnsanların mevcut bir durumu sürdürme konusundaki eğilimleri hafife alınmamalıdır. 1980'li yıllarda Almanya'da bir linyit madeninin yakınlarında bulunan küçük bir kasabanın, yakında bulunan başka ve benzer bir vadiye taşınması gerekmiştir. Tüm masraflar hükümete ait olmak üzere yeniden bir kasaba inşa edilecektir. Hazırlanan pek çok tasarım arasından kasaba sakinlerinin mevcut kasabalarına en çok benzeyen tasarımı seçtikleri görülmüştür (Samuelson ve Zeckhauser, 1988: 10). Böylece kasaba sakinleri mevcut durumu sürdürme eğilimini net bir şekilde göstermiştir.

Samuelson ve Zeckhauser (1988), başka bir örneği kendi arkadaşlarından verirler. 26 yıl boyunca her iş günü aynı öğle yemeğini (çavdarlı, jambonlu ve peynirli sandviç) seçen arkadaşları bir gün (3 Mart 1968 Perşembe) aynı lokantada tam buğday üzerine tavuklu salatalı sandviç sipariş etmiş ve o günden sonra her iş günü öğle yemeğinde (1988 yılına kadar) tavuk salatası yemiştir.

Nitekim Samuelson ve Zeckhauser'in arkadaşlarının aynı sandviçe olan bağlılığı insanların marka bağlılıklarında da görülmektedir. Sürekli kullandığınız bir markayı neden sürekli kullandığınızı bir daha gözden geçirebilirsiniz! Aşağıda tek tek zikredilecek statüko kaynakları arasında kayıptan kaçınma ve batık maliyet yanılgıları bulunmaktadır. Samioğlu (2020), mevcut durumunu korumaya çalışan tüketicilerin bir kere kullandıkları markaları kullanmaya devam etme eğiliminde olduklarını belirtmektedir. Çalışmada kayıptan kaçınma davranışının ve batık maliyet yanılgısının statüko etkisi üzerinden marka sadakatini etkilediği bulgulanmıştır. Oschinsky vd. (2021) ise kamu sektöründeki çalışanların işyerlerinde gerçekleşecek teknolojik dönüşümlere karşı gösterecekleri direnci ya da başka bir deyişle statükoyu koruma eğilimlerini etkileyen değişkenleri üç grupta incelemişlerdir: Rasyonel faktörler, psikolojik bağlılık (psychological commitment) ve kurumsal ve sosyal etki. Batık maliyet etkisi ve kontrolü elde tutmak için gösterilen efor değişkenlerinden oluşan psikolojik bağlılık boyutu yeniliğe karşı statükoyu korumadaki en önemli değişken olarak bulgulanmıştır (Oschinsky vd., 2021: 7).

Fakat statüko etkisinin, yani insanların mevcut bir tercihte ısrar etmelerinin her zaman irrasyonel olmayabileceği de belirtilmektedir. Nebel'e (2015) göre statükoyu sürdürmenin rasyonel olabileceği üç neden bulunmaktadır. Buna göre işlem maliyetleri, belirsizlik ve bilişsel sınırlar ve (zihinsel) tasarlama zahmeti insanların mevcut durumlarını sürdürmesinin rasyonel nedenlerini teşkil edebilir (Nebel, 2015: 454). Mevcut bir durumu bir başkasıyla değiştirmek, getireceği faydaya kıyasla eşit veya denk bir maddi ve manevi maliyet gerektiriyorsa mevcut durumun devam ettirilmesi mantıklı olabilir. Ayrıca yeni durum belirsizlik de içeriyorsa mevcut durumun devam ettirilmesi daha da akıllıca görünebilir. Örneğin, yeni bir işyerinde çalışmak üzere başka bir şehre gidip gitmemek konusunda karar aşamasında olan birini düşünelim. Bir yanda bildiği bir işyeri ve yine bildiği bir şehir varken, diğer yanda bilmediği bir işyeri ve yabancı olduğu bir şehir bulunmaktadır. Böyle bir durumda kişi mevcut geliri ve şehir koşulları ile yeni geliri ve yeni şehrin koşullarını karşılaştırarak bir karar verecektir. Buradaki belirsizlik elbette çok büyük oranda yeni işyeri ve yeni şehir ile ilgilidir. Yeni işyeri ve yeni şehir pek çok fırsat sunma potansiyeline de sahiptir belki, fakat öznel yoruma tabi bir belirsizlik ve maliyetler de içermektedir. Böyle bir durumda kişinin statükoyu tercih etmesi, yani mevcut durumunu koruyarak yeni işyerini, belli oranda daha iyi şartlar sunsa bile tercih etmemesi

makul görünebilir. Bir atasözünde denildiği gibi: “Şüphedeysen, hiçbir şey yapma!”[‡] (Fleming vd., 2010: 1).

Diğer taraftan, bireyler statükoyu sürdürerek yeni bir karar vermenin zahmetinden kurtuluyor olabilirler ancak etkin karar vermemenin de maliyetine katlanırlar (Samuelson ve Zeckhauser, 1988: 41). Yukarıda da değinildiği gibi statüko etkisi davranışsal iktisat alanında irrasyonel bir davranış olarak kabul edilmektedir ve bunu destekleyen ve statüko etkisini de açıklayan başka nedenler de mevcuttur. Bunlar arasında bilişsel uyumsuzluk, muhafazakarlık, aşinalık, pişmanlıktan kaçınma, çerçeveleme (Aren, 2019: 15), mevcudiyet ve süre gelme (uzun ömürlülük; existence and longevity), batık maliyet, kayıptan kaçınma, ihmal yanlılığı (omission bias)[§], salt statüko (Nebel, 2015: 454-455), önemsememe, atalet ve erteleme (Serim ve Küçükşenel, 2020: 536) davranışları bulunmaktadır. Ayrıca Aren ve Nayman Hamamcı'nın (2021) belirttiği statüko etkisini açıklayan iki neden daha bulunmaktadır: Seçeneklerin çokluğu ve seçenekleri değerlendirmenin zorluğu. Seçenekleri değerlendirmek eğer fazla zaman ve maddi maliyet gerektiriyorsa statüko etkisi artmaktadır. Seçeneklerin sayısı ile statüko etkisi arasında da doğru yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre seçenekler arttıkça, karar vermek zorlaştığı için statüko etkisi de güçlenmektedir (Aren ve Nayman Hamamcı, 2021: 12-13). Nitekim seçenek sayısı arttıkça statüko etkisinin güçlendiğini Khare vd. (2021) de bulgulamaktadır.

3. Statüko Yanlılığı için Teorik Modelin Unsurları

Yukarıda sayıldığı gibi statüko etkisini açıklayan ya da açıkladığı ileri sürülen birçok neden bulunmaktadır. Bunların bir kısmı kişilik temelli (muhafazakarlık, dışa açıklık gibi) iken bir kısmı davranışsal iktisat tarafından irrasyonel olarak kabul edilen diğer karar verme mekanizmalarıdır (batık maliyet, ihmal yanlılığı gibi). Aşağıda statüko etkisini açıklamak üzere, tümevarımsal bir yaklaşımla, geliştirilmeye de açık olması amacıyla Occam'ın Usturasını da kullanarak teorik modelde bulunmasını önerdiğim değişkenler tartışılacaktır.

3.1. Batık Maliyet

Batık maliyet etkisi gündelik hayatımızda pek çok durumda karşımıza çıkan ve rasyonalite varsayımını ihlal eden seçimler yapmamıza neden olan bir yanlılıktır. Yatırım kararlarımızda (Haller ve Schwabe, 2014), açık artırma etkinliklerinde (Foster, 2020), tıbbi tedavi önerilerinde (Braverman ve Blumenthal-Barby, 2012), duygusal ilişkilerimizde (Rego vd., 2018), şans oyunlarına yönelik tercihlerimizde (Ronayne vd., 2020) kendini gösteren bu yanlılığın farkında olduğumuzdan daha ağır sonuçları doğurabilmesi de olasıdır. Vietnam Savaşı'nın uzaması, Barings Bank'ın Nick Leeson'ın yatırım davranışlarına bağlı olarak batması, nihayet üretimden çekilene kadar Concorde uçaklarına yatırıma devam edilmesi gerçek hayatta batık maliyete en fazla verilen örnekler olduğu zikredilmektedir ki bu örneklerin maliyetleri oldukça yüksektir (Duxbury, 2012).

Batık maliyet etkisi (yanlılığı, hatası) bugüne kadar pek çok çalışmayla (Arkes ve Blumer, 1985; Foster, 2020; Sofis vd., 2015; Thaler, 1999) ortaya konmuş ve iyi tanımlanmış bir bilişsel yanlılıktır. Batık maliyet, herhangi bir konuda bir kez para, efor ya da zaman olarak bir yatırım yapıldığında, o konuda devam eden daha büyük bir çaba göstermeye yönelik artan eğilim olarak tanımlanmaktadır (Arkes ve Blumer, 1985). Temel olarak batık maliyet etkisi, rasyonel bir insanda olmaması gereken bir karar verme mekanizmasını tanımlamaktadır. Buna göre rasyonel bir insan bugün vereceği herhangi bir kararda geçmişte verdiği kararların etkisi altında kalmamalıdır. Bugün verilecek herhangi bir karar (başlamış olan bir yatırıma ya da bir ürünün tüketimine devam edip

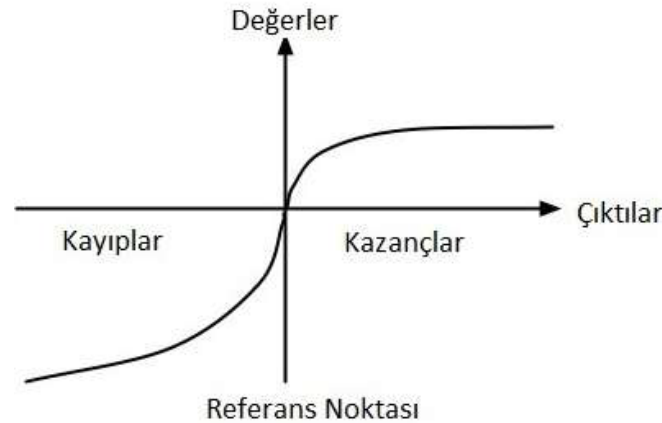
[‡] Orijinal hali: “When in doubt, do nothing.”

[§] İhmal yanlılığı, insanların can acıtıcı (zararlı, zarar verici) bir eylemde bulunmaktansa, hemen hemen aynı sonuçları doğuracak olsa da can acıtıcı (zararlı, zarar verici) bir eylemsizliği tercih etmelerine verilen isimdir. Birkaç örnek için bkz: <https://thedecisionlab.com/biases/omission-bias> ya da <https://www.ceannas.com/omission-bias/>

etmeme vb.) geçmişte bugünkü durumla ilişkili olan bir karara bağlı olmamalıdır. Rasyonalite varsayımına göre kararlar ancak beklenen fayda ve maliyetlerine göre alınmalıdır (Duxbury, 2012). Ancak insanlar bir konuda zaman, para ya da efor harcayıp da eyleme geçtiyse, sonuçlar olumsuz olsa bile veya başka bir ifade ile fayda maksimizasyonu sağlanmıyorsa bile o eylemde ısrarcı olabilmektedirler. Dolayısıyla batık maliyetin en önemli unsuru ilgili eyleme geri döndürülemez şekilde yapılan yatırımlardır. İnsanlar geri döndürülemez maliyetlere katlanıp birtakım eylemlere giriştiklerinde bazı nedenlerle, karşılaştıkları olumsuz sonuçlara ve hatta zararlara rağmen o eyleme devam etmeye meyilli olmaktadır. Bu durum da statüko etkisini güçlendiren bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanlar herhangi bir konuyla ilgili karar vermeleri gerektiği an batık maliyetlere sahipse verecekleri kararlar bundan etkilenecek ve statükoyu devam ettirme eğilimi güçlenecektir. Dolayısıyla insanların genel olarak batık maliyet eğilimleri statükoyu sürdürme eğilimlerini de etkileyecektir. Nitekim batık maliyet ile statüko etkisi arasında ilişki kuran çalışmalar da mevcuttur (Balakrishnan vd., 2021). Bunlardan biri de Nel ve Boshoff'un (2020) çalışmasıdır. Yazarlar online alışveriş yapan kişilerin masaüstü bilgisayarlarından rahatlıkla alışveriş yaparken neden mobil cihazlardan online alışveriş yapmadıklarını, mobil cihazlardan alışveriş yapmaya yönelik dirençlerini statüko etkisi ve bilişsel uyumsuzluk (cognitive dissonance) kavramlarıyla açıklamaya çalışmışlardır. Çalışmanın örneklemini 18 yaş üzeri ve sadece masaüstü bilgisayarlarından online alışveriş yapan 484 kişi oluşturmaktadır. Çalışmanın sonuçlarına göre statüko etkisi batık maliyet ve işlem maliyetleri üzerinden mobil cihazlardan alışveriş yapmaya yönelik direnci etkilemektedir.

3.2. Kayıptan Kaçınma

Kayıptan kaçınma kavramı Kahneman ve Tversky'nin 1979'da yazdıkları makaleye dayanmaktadır. Bu makalede yazarlar Beklenti Teorisini geliştirmişlerdir (Kahneman ve Tversky, 1979). Buna göre bireylerin faydaları klasik iktisadi yaklaşımda olduğu gibi objektif şekilde ölçülemez. Her seçimin faydası, bireylerin referans noktalarına göre farklılaşacaktır. Aynı seçimi yapma noktasındaki bireyler için muhtemel seçenekler çok farklı fayda düzeylerini temsil edebilecektir. O nedenle genel şekli herkes için aynı fakat sübjektif referans noktalarına göre tamamen farklı tercihlere neden olan bir fayda fonksiyonu geçerlidir.



Şekil 1. Beklenti Teorisine Göre Fayda Fonksiyonu
Kaynak: (Yiğit, 2019: 107)

Buna göre bireyler kendilerini kazanç veya kayıp durumunda görebilirler. Eğer bireyler kendilerini kazanç durumunda görüyorlarsa risksiz tercihlere yönelirken, kayıp durumunda görüyorlarsa riskli tercihlere yöneleceklerdir. Fakat Şekil 1'de görüldüğü üzere kayıp durumunda iken fayda fonksiyonunun eğimi, kazanç durumuna göre daha yüksektir. Bunun ima ettiği şey ise bireyler kayıplarına, aynı orandaki kazançlarına göre daha yüksek tepki vermektedirler. Yani insanların aynı miktardaki kayıplar nedeniyle deneyimledikleri acı, aynı miktardaki kazançlar

nedeniyle deneyimledikleri memnuniyetten daha fazladır. Bu oranın ise yaklaşık iki kat olduğu literatürde öne sürülmektedir (Tversky ve Kahneman, 1992: 312). Yani bireyler bir kayba uğradıklarında aynı miktardaki kazancın getirdiği mutluluktan iki kat fazla acı duymaktadırlar. Dolayısıyla da insanlar karar verirken kayıptan kaçınma güdülerini ağır basmaktadır. Bu nedenle belirsizlik veya risk içeren yeni durumlara karşı çekingen davranabilmektedirler. Yeni herhangi bir duruma geçmenin alternatifi ise doğal olarak statüko olmaktadır. Bu nedenle kayıptan kaçınma statüko etkisinin açıklayanlarından biri olma potansiyeline sahiptir denilebilir. Kayıptan kaçınma davranışının statükonun muhtemel açıklayanlarından biri olduğu pek çok çalışmada dile getirilmektedir (Geng, 2016; Jung ve Lim, 2021: 42; Oschinsky vd., 2021: 4; Xiao vd., 2020).

3.3. Pişmanlıktan Kaçınma

İlgili literatür incelendiğinde görülmektedir ki insanlar bir karar verdikten sonra pişmanlık yaşamaktan kaçınmaktadır. Örneğin Balakrishnan vd. (2021), yapay zekâ destekli sesli yanıt sistemlerine karşı direnci statüko yanılığısı ve Teknoloji Kabul Modeli (TAM; Technology Acceptance Model) çerçevesinde incelemişlerdir. Yazarlar statüko etkisinin sesli yanıt sistemine karşı direnci arttıracığını, buna karşılık teknoloji kabul düzeyinin bu direnci azaltacağını öngörmüşlerdir. İki adımlı yapısal model yaklaşımının kullanıldığı çalışmada, 420 katılımcıdan elde edilen veriler analize konu edilmiştir. Statüko yanılığının kaynaklarından kabul edilen batık maliyet, pişmanlıktan kaçınma, algılanan değer, işlem maliyetleri ve algılanan tehdit değişkenlerinin anlamlı şekilde direnci arttırdığı bulgulanmıştır. Pişmanlıktan kaçınmanın statüko etkisini güçlendirdiğine yönelik bir diğer bulguyu da Khare vd. (2021) sunmaktadır. Katılımcıların en yüksek faydanın peşinden koşanlar (maximizers) ile yeteri kadar faydanın peşine gidenlerin (satisficers) şeklinde ikiye ayrıldığı çalışmanın sonuçlarına göre bilgi yoğunluğu arttıkça en yüksek faydanın peşinde koşanlarda statüko etkisi, pişmanlıktan kaçınma güdüsüyle güçlenmektedir. Başka bir deyişle en yüksek faydayı hedefleyen insanlar, yapacakları tercihlerden pişmanlık duyma ihtimallerini düşünüp hareketsiz kalabilmektedirler. Ayrıca karardan kaçınma için** kapsamlı bir model öneren Anderson'a (2003) göre de pişmanlıktan kaçınma statüko etkisi için önemli bir açıklayandır. Oluşturduğu modele göre beklenen pişmanlık/suçlanma statükonun iki öncülünden biri iken, deneyimlenen pişmanlık iki duygusal çıktıdan biridir (Anderson, 2003: 142). van de Ven ve Zeelenberg (2011) de beklenen pişmanlığın statüko etkisini açıklayabildiğini bulgulayan yazarlardandır. Çalışmalarında 15€ değerinde bir kitap çeki için bir loto çekilişi tasarlamışlardır. Katılımcılar iki farklı gruba ayrılmış ve bir gruba biletleri rastgele verilirken (piyango biletleri gibi üzerinde numara bulunan biletler) diğer gruba biletleri bir zarf içinde verilmiştir. Böylece bir grup kendilerine ilk verilen biletteki numarayı görürken ikinci grup görmemiştir. Daha sonra her iki gruptaki katılımcılara da biletlerini değiştirme fırsatı sunulmuş ve bu değiştirme karşılığında da piyasa değeri 1€ olan bir tükenmez kalem hediye edilmiştir. Bu arada katılımcılardan anket aracılığıyla bu seçimden bekledikleri pişmanlıkla ilgili veri toplanmıştır. Analiz sonuçları yazarların beklentileriyle uyumludur. Yazarlar beklenen pişmanlığın statüko etkisi üzerinde etkili olacağını, bu nedenle bilet numaralarını gören gruptaki katılımcıların biletlerini zarf içinde alan katılımcılara göre daha yüksek beklenen pişmanlığa sahip olacaklarından ötürü daha az değiştirme eylemi gerçekleştirecekleri yönündedir. Nitekim bulgular bu beklentiye doğrulamaktadır: İlk gruptaki katılımcıların %56'sı biletlerini değiştirirken, deney grubundaki katılımcıların %73'ü biletlerini değiştirmiştir ve beklenen pişmanlığın aracılık etkisi de istatistiksel olarak anlamlıdır (van de Ven ve Zeelenberg, 2011: 195-196).

** Çalışmada yazarın oluşturduğu model karardan kaçınmayı (decision avoidance) açıklamaktadır. Statüko Etkisi karardan kaçınmanın unsurlarından biridir.

3.4. Kişisel Özellikler

Kişisel ve psikolojik özelliklerin insanların karar verme mekanizmalarını etkileyeceklerini beklemek sağduyuya oldukça uygun görünmektedir. Nitekim psikolojik unsurların ve kişisel özelliklerin iktisadi modellere dahil edilmeleri gerektiği önerilmektedir (Bozoğlan ve Demirci, 2020: 536). Dahası iktisadi modellerde psikolojik durumlara yer verilmesiyle, ekonomik koşullara karşı bireysel olarak özelleştirilmiş tahminler sunabilecek ikinci bir davranışsal iktisat dalgasının gelişebileceği ifade edilmektedir (Boyce vd., 2019: 82). Bozoğlan ve Demirci (2020) statüko yanlılığı ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi sınavan çalışmalardan birini gerçekleştirmiştir. Bu amaçla 200 öğrenci rastgele, 100'er kişiden oluşan iki gruba ayrılmıştır. Her iki gruba da finansal bir tercihi içeren benzer bir seçim senaryosu sunulmuştur. Buna göre kontrol grubuna sunulan senaryoda statüko etkisi yaratması beklenen bir ifade bulunmazken, deney grubunda böyle bir ifade bulunmaktadır. Katılımcılara sunulan senaryo şöyledir: “*Olay: Finansal gazete ve dergilerin ciddi bir okuyucusunuz. Bir yatırım yapmak istiyorsunuz ancak elinizde finansal anlamda az bir kaynağınız (ya da birikiminiz) var. Büyük dedeniz vefat etmiş ve size büyük miktarda miras kalmıştır. Siz farklı portföyler düşünüyorsunuz. [Ancak bu mirasın büyük çoğunluğunu, dedeniz hayattayken orta riskli A şirketine yatırmıştır. Bu durumda sizin] Yatırım tercihiniz aşağıdakilerden hangisi olur?*”. Koyu renk ile yazılmış kısım statüko etkisi yaratması beklenen ifadedir ve sadece deney grubuna sunulan senaryoda mevcuttur. Senaryoları okuyan katılımcılar aşağıdaki seçeneklerden birini seçmek durumundadır:

- a) Orta Riskli A Şirketi
- b) Yüksek Riskli B Şirketi
- c) Hazine Bonoları
- d) Belediye Tahvilleri

Ulaşılan sonuçlara göre kontrol grubundaki katılımcıların %42'si a) seçeneğine yönelirken deney grubundaki katılımcıların %63'ü a) seçeneğine yönelmiştir. Dolayısıyla statüko etkisinin varlığını destekleyen bir sonuca ulaşılmıştır. Kişilik özellikleriyle statüko eğilimi arasındaki ilişkiye dair sonuçlara bakıldığında ise istatistiksel olarak anlamlı tek sonuç deneyime açıklık düzeyinin statüko eğilimi gösterenlerde statüko eğilimi göstermeyenlere göre daha düşük olmasıdır. Başka bir deyişle deneyime açık olmayan katılımcılar daha yüksek statüko eğilimi göstermektedirler. Boyce vd. (2019) kişilik özellikleriyle statüko etkisi arasındaki ilişkiyi çevresel sorunlara çözüm üretilebilmesi için kişilerin ne kadar maliyete katlanmaya niyetli olduklarını ölçen senaryolarla araştırmışlardır. Çalışmaya göre kişiler mevcut hiçbir şey yapmama (statüko) ve iki farklı maliyete katlanarak çevre için harekete geçme seçenekleri arasında tercihlerde bulunmuşlardır. Yazarların öngörülleri nörotik (neuroticism) ve özdenetim (conscientiousness) özellikleri yüksek kişilerde statüko etkisinin yüksek, gelişime açıklık (openness to experience) özelliği yüksek kişilerde statüko etkisinin zayıf olacağı yönündedir. Hibrit Karışık Logit Model (hybrid mixed logit model) sonuçları yazarların beklentilerini doğrulamıştır: Nörotik ve özdenetim özellikleri yüksek kişiler daha fazla statüko yanlılığı gösterirken gelişime açıklık özelliği yüksek kişiler daha az statüko eğilimi göstermiştir. Bergers (2022) şirketlerin ürünleri için satış fiyatı belirleme süreçlerinde statüko etkisini kişisel özelliklerin düzenleyiciliği bağlamında araştırmıştır. Çalışmadaki hipotezler; kişiler alternatifler arasından fiyat seçimi yaparken statükoya bağlı kalırlar ve dışa dönüklük, özdenetim, açıklık, kontrolcülük (içsel kontrolcülük), kişisel çıkar odaklılık statüko etkisini azaltır şeklindedir. Bu hipotezleri sınamak amacıyla 4 farklı deney yürütülmüştür. Deneylerden ilki özetle şu şekildedir: Katılımcılar 2 gruba ayrılmıştır. İki gruptan da kendilerinin bir gıda işletmesinde fiyat belirlemeden sorumlu kişiler olduklarını hayal etmeleri istenmiştir. Sonrasında katılımcılardan bir senaryoyu okumaları istenmiştir. Senaryo özetle şu şekildedir: *İş yerinizde satılmakta olan ve en çok sevilen sütünüzün talep-fiyat esnekliği -0,67'dir. Bu ürünün şu anki birim (galon: yaklaşık 3,79 litre) satış fiyatı 3\$'dır. Sütün alış fiyatına 0,2\$ zam gelmiştir. Bu 0,2\$'ın ne kadarını fiyata yansıtırsınız? (Son aylarda benzer esnekliklere sahip kahve (0,65) ve undaki (0,69) fiyat artışlarını %50 oranında yansıtımsınız).* Senaryonun sonundaki parantez içindeki ifade kontrol grubunda bulunmamaktadır.

Bu ifade statüko etkisini yaratması beklenen ifadedir ve sadece deney grubundaki katılımcıların okudukları senaryoda bulunmaktadır. Bu senaryoyu okuduktan sonra katılımcılar, 0,20\$'lık maliyet artışının ne kadarını fiyata yansıtacaklarını ifade eden 5 şık arasından tercihte bulunmuştur: “a) 0,00\$, b) 0,05\$ c) 0,10\$ (%50'sini yansıtmaya devam edin) d) 0,15\$ e) 0,20\$”. İlk deneyin sonuçlarına göre deney grubundaki katılımcıların %58,8'i statükoyu belirten (0,10\$) seçeneği seçerken, kontrol grubundaki katılımcıların %26,5'i, bu seçeneği seçmiştir. Deney grubundaki katılımcıların iki katından fazlasının 0,10\$'lık seçeneği seçmesi istatistiksel olarak statüko etkisini doğrulamaktadır. Bu şekilde yazar statüko etkisinin varlığını doğrularken üç tane daha deney ile yukarıda sayılan diğer kişisel özelliklerin statüko etkisine ne derece aracılık ettiğini araştırmıştır. Tamamen ilk deneydeki yaklaşımla uygulanan diğer deneylerden elde edilen sonuçlara göre özdenetim, içsel kontrolçülük ve kişisel çıkar odaklılık statüko etkisinde kalma eğilimini azaltmaktadır.

3.5. İhmal Yanlılığı (Omission Bias)

Baron ve Ritov (2004), çalışmalarına Benjamin Franklin'in şu satırları ile başlamaktadırlar:

“1736 yılında, 4 yaşındaki harika bir oğlumu, yaygın şekilde yakalanılmakta olan çiçek hastalığı nedeniyle kaybettim. Uzun süre çok kederli bir üzüntü yaşadım ve hala üzülüyorum, çünkü ona aşı yaptırmamıştım. Bu durumu, çocuklarını aşılatmayı ihmal eden ebeveynlerin, çocuklar aşı nedeniyle ölürse kendilerini affetmeyeceklerini düşünerek aşığı yapmadıklarını söylemek için anlatıyorum. Örneğim, üzüntünün her iki şekilde de aynı olabileceğini ve bu nedenle daha güvenli seçeneğin tercih edilmesi gerektiğini göstermektedir.”

Benjamin Franklin'in satırları ihmal yanlılığını, belki üzen fakat çok isabetli şekilde tarif etmektedir. İhmal yanlılığı her ikisi de zarara (hatta tam olarak aynı zarara) neden olabilecek durumlarda insanların bir eylemde bulunmaktansa ihmal etmeyi (eylemde bulunmamayı) tercih etmeye yönelik yanlılıklarına verilen isimdir (Ritov ve Baron, 1992: 50). Ritov ve Baron (1990), ihmal etkisini, belki de Franklin'in satırlarından esinlenerek, bir sağlık sorununa karşı yapılması planlanan bir aşı tedavisine yönelik hipotetik bir senaryoya ilişkin tercihler üzerinden göstermişlerdir. Buna göre 10.000 çocuktan 10'unun ölümüne neden olan bir salgın hastalık bulunmaktadır. Çocuk başına 2\$ maliyet ile uygulanabilen bir aşı mevcuttur fakat aşının da bazı yan etkileri bulunmaktadır ve bu yan etkiler de bazı durumlarda çocukların ölümüne neden olabilmektedir: Yan etkiler nedeniyle ölen çocuklar salgın nedeniyle ölecek olanlar ile aynı olmak zorunda değildir (temel grup senaryosu). Yani aşılanan çocuklardan bazılarının hayatları kurtulacak bazıları ise hastalık yüzünden hayatlarını kaybedecekken, hastalık yüzünden hayatlarını kaybetmeyecek olan bazıları ise aşının yan etkileri nedeniyle hayatlarını kaybedebileceklerdir. Senaryoya göre her 10.000 çocuktan 10'u hastalık nedeniyle ölecekken aşının yan etkileri nedeniyle 10.000'de 0 ile 10.000'de 9 arasında çocuğun hayatını kaybedeceği değişik risk bileşimleri katılımcılara sunulmuştur. Sonrasında hükümetin hangi risk seviyesine kadar bu aşılama programına onay vermesi gerektiği katılımcılara sorulmuştur. Bu senaryonun yanında bir de aşılama ve hastalık nedeniyle aynı çocukların hayatlarını kaybedecekleri bir senaryo daha sunulmuştu yine aynı soru sorulmuştur (aynı çocuklar senaryosu). Sonuçlara göre, temel grup senaryosunda katılımcıların %57'si aşılama ile çocukların 10.000'de 1'i ile 8'inin aşı nedeniyle hayatlarını kaybedecekleri senaryoların göze alınabileceğini belirtmiş, %9'u hiçbir şekilde bu programa onay verilmemesi gerektiğini ve %9'u 10.000'de 9 veya maksimum risk olan 10.000'de 10 ihtimalini onaylamıştır. Aynı çocuklar senaryosunda ise katılımcıların %47'si maksimum risk içeren risk olasılığını seçerken toplamda katılımcıların %68'i temel gruptakilerden daha yüksek risk olasılıklarını onaylamıştır. Görüldüğü üzere aynı çocuklar grubundaki katılımcılar %47 ile maksimum riskli seçenekleri onaylarken temel grup senaryosundaki katılımcıların sadece %9'u maksimum riskli seçeneği onaylamıştır. Aşı yapılsa da yapılmassa da aynı çocuklar hayatını kaybedecekse en riskli seçeneğin seçilme oranı temel grup senaryosuna göre yaklaşık 5 kat daha fazladır. Fakat göz ardı edilmemesi gereken unsur hiçbir şey yapılmadığında zaten çocukların

10.000’de 10’unun hayatını kaybedeceğidir. Dolayısıyla en riskli seçenek olan aşının yan etkisi nedeniyle çocukların 10.000’de 10’unun hayatını kaybedeceği seçenek rasyonel olarak değerlendirildiğinde, hiçbir şey yapılmadığında karşılaşılabilecek durumla aynıdır. Çalışma göstermektedir ki insanlar ölümle sonuçlanacak bir eylem yerine aynı oranda ölümle sonuçlanacak bir eylemsizliği tercih etmektedirler. Özünde benzer bir senaryo üzerinden Jamison vd. (2020) ihmal yanlılığını tartışmaktadır. Çalışmada oluşturulan senaryoya göre John bir tenis kulübüne üyedir ve haftada 2 veya 3 kez tenis oynamaktadır fakat yeterince profesyonel değildir. Kulüp Wimbledon öncesi ısınma amaçlı bir turnuva düzenlemektedir. Turnuva galibinin ödülü 20.000\$ ve ikincisinin ödülü ise 10.000\$’dır. Bu yıl turnuvaya Ivan Lendl isimli bir tenisçi de katılmıştır ve oldukça iddialıdır. Nitekim John ve Ivan finalde eşleşmiştir. Tenis kulübünün bir geleneği olarak final gününden önceki akşam finalistler karşılıklı yemek yemektirler. John, Ivan ile ilgili okuduğu bir yazıdan Ivan’ın kırmızı acı bibere alerjisi olduğunu hatırlar ve eğer Ivan acı biber yer ise bütün gece mide ağrısı ile boğuşacağından ertesi günkü maçı kendisinin kazanacağını düşünür. Nitekim akşam yemeği için buluştuklarında, Ivan ana yemeği sipariş ettikten sonra garsonun “Ev sosu mu istersiniz, İtalyan sosu mu?” sorusuna cevap vermeden önce ev sosunun kırmızı acı biber içerdiğini bilmemektedir. Senaryo bu noktadan sonra altı farklı son ile bitmektedir:

Seçim öncesi eylem koşulu: Ivan seçim yapmadan önce John ona ev sosunu önerebilir ve Ivan kabul eder. Bütün gece mide ağrısı ile boğuşur ve John maçı kazanır.

İhmal koşulu: Ivan ev sosu sipariş eder ve John müdahale etmez. Ivan bütün gece mide ağrısı ile boğuşur ve John maçı kazanır.

Seçimden sonra eylem koşulu: Ivan İtalyan sosu sipariş eder. Bunu duyan John müdahale ederek ev sosunu önerir. Ivan fikrini değiştirir ve bütün geceyi mide ağrısı ile boğuşarak geçirir. John maçı kazanır.

Diğer üç sonda ise John’un davranışı değişmezken sadece maçın sonucu değişmektedir: Her hâlükârda Ivan maçı kazanmaktadır. Yazarlar ihmal yanlılığını yapılan (ya da yapılmayan) eylemi katılımcıların ne kadar ahlaksız bulduklarını ölçerek^{††} tespit etmişlerdir. Ulaştıkları sonuçlara göre insanlar ihmal yanlılığı göstermektedir. Buna göre ihmal koşulu grubundaki katılımcıların tarif edilen durumu ahlaksız bulma düzeyleri ($\bar{x}_{ihmal\ koşulu} = 64,32$) diğer iki koşuldaki katılımcılardan ($\bar{x}_{seçim\ öncesi\ ihmal\ koşulu} = 73,12$ ve $\bar{x}_{seçimden\ sonra\ eylem\ koşulu} = 82,36$) bariz şekilde düşüktür. Katılımcılar bariz bir şekilde, bir eylemde bulunarak aynı sonuca neden olmayı bir eylemde bulunmayarak aynı sonuca neden olmaya göre daha büyük bir ahlaksız olarak görmektedirler.

3.6. Bilişsel Yansıma

Bilişsel yansıma insanların, pek çok araştırmacının kavramsallaştırmasıyla (Kahneman, 2017) ikinci sistemlerini aktive etme yetenekleri olarak tanımlanabilir. Bu kavramsallaştırmaya göre insanlar zihinsel olarak üzerinde çok az düşünerek çabucak karar veren birinci sisteme ve daha yavaş fakat derinlemesine düşünen ikinci sisteme sahiptirler. İkinci sistem, bizim geniş bir yelpazede ele alabileceğimiz problemleri büyük bir doğrulukla çözebilmemizi mümkün kılmaktadır. Ancak bu çözümlene gücünün maliyeti de büyüktür. İkinci sistem yavaş olma eğilimindedir, büyük bir dikkat gerektirir, genellikle düşüncelerimiz ve diğer eylemlerimize müdahale eder ve sıklıkla rahatsız edici bir konsantrasyon gerektirir. Buna karşılık birinci sistemimiz düşük bir hesaplama gücüne sahiptir ve bununla doğru orantılı olarak da düşük maliyetlidir. Birinci sistemimizin çözümlene kapasitesi geniş değildir ve yüksek bir doğruluğu da vaat etmez. Ancak hızlı tepki verir, devam etmekte olan bilişsel süreçlere müdahale etmez, yüksek bir konsantrasyon gerektirmez ve rahatsızlık olarak deneyimlenmez (Toplak vd., 2014: 148). Örneğin evinizde yoğun bir dikkatle kitap okumakta olduğunuzu düşünün. Böyle bir anda eşiniz veya arkadaşınız size meyve suyu içmek isteyip

^{††} Katılımcılara her bir senaryo sonundaki eylemsizliği ya da eylemi ne kadar ahlaksız buldukları sorulmuş ve 100 üzerinden puanlamaları istenmiştir (0 tamamen ahlaklı, 100 tamamen ahlaksız anlamına gelmektedir).

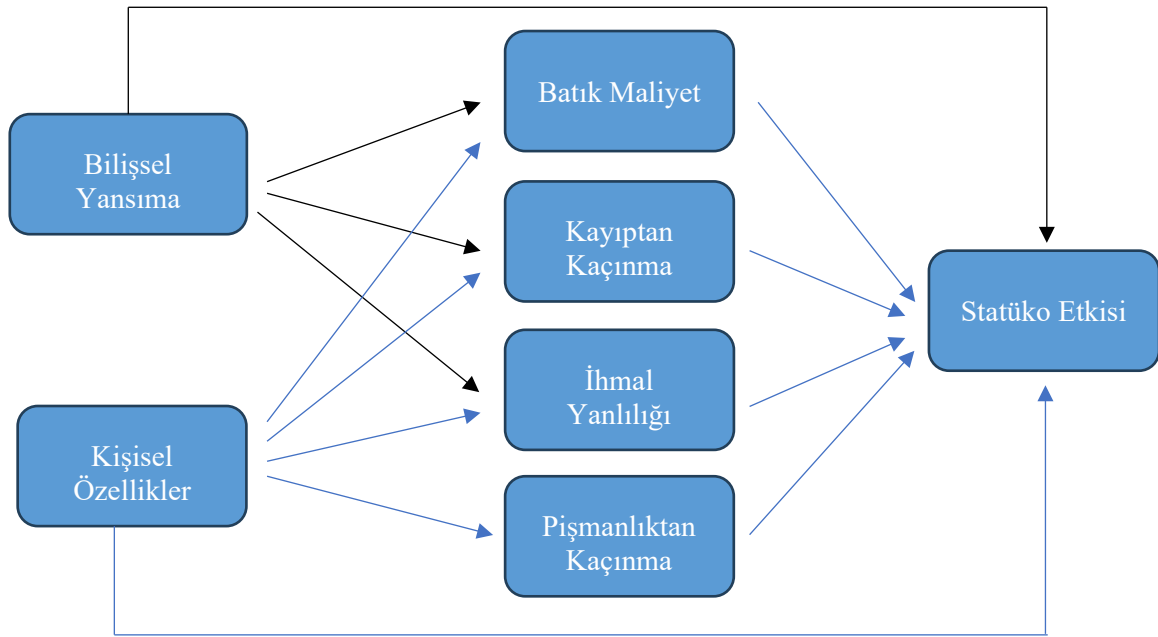
istemediğinizi sorduğunda kolaylıkla “evet” ya da “hayır” diye cevap verebilirsiniz: Bu soruya cevap vermek ciddi bir zihinsel efor ve zaman gerektirmez, o anki zihinsel faaliyetinizi (kitap okumak) bölmez ve rahatsız edici bir deneyim de olmayacaktır muhtemelen. Ancak o sırada sorulan soru az sonra çıkılacak olan alışveriş için bir liste yapmak olursa, ikinci sisteminiz devreye girmeye çalışacak, ihtiyaçları belirlemek için mevcut durumu tespit edebilmek amacıyla hafızanızı kullanacak, ne kadarlık bir süre için alışveriş yapılması gerektiğine bağlı olarak ihtiyaçlarınızla ilgili bir projeksiyon yapacak ve optimum alışveriş listesini oluşturmaya çalışacaktır: Bütün bunları yapmaya çalışırken de değinildiği üzere, yüksek bir dikkat ve konsantrasyona ihtiyaç duyarak mevcut zihinsel süreçlerinizi kesintiye uğratarak sizi alışveriş listesi üzerine düşünmeye yönlendirecektir.

Bilişsel yansıma kavramı insanların ikinci sistemlerini aktive etme yeteneklerini ifade eder ve pek çok mental kısa yolun etkilerinin öngörülmesinde kullanılabilir (Frederick, 2005). Örneğin Polat ve Duman (2020), batık maliyet yanılığını zihinsel muhasebe kavramı içerisinde ele almışlardır. Çalışmalarında zihinsel muhasebe ve batık maliyet yanılığının yanında aşırı güven, temel oran yanılığı ve üssel büyüme yanılığı olarak belirlenen yanılıkların bilişsel yansıma düzeyiyle ilişkilerini araştırmışlardır. Ulaştıkları sonuçlara göre bilişsel yansıma düzeyi yükseldikçe kişilerin bilişsel yanılık gösterme düzeyleri düşmektedir. Bilişsel yansıma kişilerin herhangi bir soru ya da seçim karşısında sezgisel davranmaya karşı dirençlerini tanımlayan bir kavramdır. Kahneman'ın (2017) kavramsallaştırmasıyla ikinci sistemi devreye sokma eğilimi (birinci sistem ile karar vermektan kaçınma düzeyi) olarak da ifade edilebilir. Bu nedenle tüm mental kısayolların temelinde olabileceği düşünülebilir. Nitekim Yiğit de (2022) bilişsel yansıma ile statüko etkisi arasındaki ilişkiyi bulgulayanlardandır.

4. Statüko Yanıllığı için Teorik Model

Yukarıdaki açıklamalar ışığında statüko etkisini açıklaması beklenen model, Şekil 2’de gösterildiği gibi ifade edilmiştir. Kişisel özelliklerin tüm mental kısayolların temelinde yatıyor olabileceği, bilişsel yanılıkların kişisel özelliklere değişebileceği yukarıda izah edilmektedir. Buradan hareketle kişisel özelliklerin, bilişsel yansıma hariç tüm bilişsel yanılıkları etkileyebileceği öngörülmüştür. Bilişsel yansıma ise ikinci sistemimizi ne kadar çabuk aktive edebildiğimiz bir göstergesi olarak modele dahil edilmiştir ve yukarıda değinildiği üzere bütün mental kısayolların temelinde yer alabilecek bir değişken olarak ele alınmaktadır. Buradan hareketle teorik modelde mental kısayol olarak tanımlanan ihmal yanılıığı, kayıptan kaçınma, batık maliyet ve statüko etkisi üzerinde doğrudan bir etki sahibi olabileceği öngörülmüştür. Pişmanlıktan kaçınma ise bir mental kısayol olarak ele alınmamıştır. Zira mental kısayollar rasyonel olmayan karar verme mekanizmaları olarak ele alınırken pişmanlıktan kaçınma rasyonel veya irrasyonel bir davranış veya karar verme mekanizması olarak değerlendirilmemektedir. Fakat pişmanlıktan kaçınma davranışı da insanların deneyimlemekten kaçındıkları bir duygu durumunu temsil ederek insanları eylemsizliğe sevk etmektedir ve bu yönüyle statüko etkisini besleyeceği öngörülmektedir. Nihayetinde pişmanlık hoşagitmeyen bir duygu durumudur. Dolayısıyla insanların pişman olmaktan çekinmeleri, pişmanlık yaşayabilecekleri durumlardan kendilerini korumaya çalışmaları normal ve hatta belli oranda rasyonel olarak düşünülebilir. Batık maliyet etkisi bir mental kısayol olarak geçmişteki yatırımlara odaklanarak mevcut durumun sürdürülmesine, artık rasyonel olmayan bir durumun sürdürülmesine neden olabilmektedir. Dolayısıyla statüko etkisinin temel belirleyenlerinden biri olmaya adaydır. Kayıptan kaçınma davranışı da yukarıda açıklandığı üzere statüko etkisinin temel açıklayanlarından biri olma potansiyeli taşımaktadır. Pişmanlıktan kaçınmada olduğu gibi kayıptan kaçınma durumu da insanları verecekleri bir kararın sonrasında yaşama ihtimalleri olan bir kayıp nedeniyle eylemsizliğe itebilmektedir. İhmal yanılıığı sonuçları aynı olan bir eylemsizliğin bir eyleme tercih edilmesini ifade etmektedir. Sonuçları aynı olan durumlarda eylemsizliğin tercih edilmesi mevcut bir durumun devam etmesini sağlama potansiyeli ile statüko etkisinin muhtemel açıklayanlarından birini teşkil etmektedir.

Modelin statüko etkisini açıklayabilmesi ise insanlara, statüko etkisinin hangi durumlarda ortaya çıkabildiğini ve hangi kanallardan daha çok etkilendiği bilgisini sunacaktır. Statüko etkisi daha çok kişisel özelliklerden kaynaklanıyorsa kişilerin bu etkinin altında kalmamaları için gerekli müdahalelerde bulunulabilecektir. Örneğin (Bozoğlan ve Demirci'nin (2020) bulgusu dışı dönüklük özelliği ile statüko etkisinde kalma eğilimi arasında negatif bir ilişki göstermektedir. Buradan hareketle içe kapanık kişilerin statüko etkisinde daha fazla kalacakları öngörülebilir ve bu özelliği ön planda olan kişilerin daha dışı dönük olmaları için gayret sarf edilebilir. Öte yandan modele göre kişisel özellikler statüko yanlılığını sadece doğrudan değil, dolaylı olarak da etkilemektedir: Kişisel özellikler batık maliyet, kayıptan kaçınma, ihmal yanlılığı ve pişmanlıktan kaçınmayı da etkilemektedir. Dolayısıyla modelde öngörülen bu ilişkiler anlamlıysa kişisel özelliklerin statüko yanlılığı üzerindeki etkilerinin hangi kanallar yoluyla ortaya çıktığı da tespit edilebilir. Zira kişisel özellikler ihmal yoluyla statüko yanlılığını etkiliyorsa alınacak önlemler farklı, batık maliyet yoluyla etkiliyorsa farklı olacaktır: İhmal yanlılığında bu etkiyi ortadan kaldıracak şey eyleme geçmek iken, batık maliyette başlanan bir eylemden vazgeçmek olacaktır ve iki mekanizma farklıdır.



Şekil 2. Statüko Etkisi için Teorik Model

Statüko etkisi doğrudan veya dolaylı olarak bilişsel yansıma üzerinden etkileniyorsa alınacak önlemler yine farklı olacaktır. Bu durumda kişilerin rasyonel düşünme ve analiz etme mekanizmalarının geliştirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılabilir. İnsanların hiçbir durumda ezber hareket etmemeleri, mevcut durumu detaylıca analiz etmeleri gerektiği onlara anlatılmalıdır. Hatta eğitim sistemine bu konuda büyük bir pay düşecektir: Tüm eğitim sisteminin rasyonel düşüncüyü pekiştirme üzerine kurulması önerilebilir. Bilişsel yansımanın olası etkisi daha çok dolaylı ise, başka bir deyişle bu etki batık maliyet, kayıptan kaçınma ya da ihmal yanlılığı üzerinden ortaya çıkıyorsa alınması gereken önlemler yine yukarıda ifade edildiği gibi farklılaşacaktır.

Model, statüko etkisinin daha çok hangi faktörler üzerinden ortaya çıkıyor olduğunu açıklama potansiyeline sahiptir. Bu etkinin ortaya çıktığı kanalların belirlenmesi bu etkiden korunmanın da yollarını gösterecektir. Örneğin statüko etkisi daha çok kayıptan ve pişmanlıktan kaçınma üzerinden ortaya çıkıyorsa bu, girişimcilik ile ilgili politikalar için önemli bir bulgu olabilir. Statüko etkisi daha çok batık maliyet üzerinden ortaya çıkıyorsa bu bulgu, günümüzde sürekli yurtdışına çıkmak ya da mevcut işini ve hatta bir bütün olarak hayatını değiştirmek istediğini dile getiren fakat bir türlü bunu başaramayan kişilerin durumunu açıklamaya yardımcı olabilir. Statüko etkisi daha çok ihmal yanlılığı üzerinden ortaya çıkıyorsa bu bulgu, gerek bireysel özel hayatlarımızda, gerek özel sektörün, gerekse kamu kesiminin yüksek idari kademelerinde alınan ve/veya alınamayan ve dolayısıyla statükonun sürmesine hizmet eden kararların kökenlerine ışık tutabilir.

5. Sonuç

Statüko etkisi hayatlarımızın büyük bir bölümünü şekillendirmektedir. Mevcut durumu sürdürmenin getirdiği zihinsel konfor çoğu zaman bizi rahatlatmaktadır. Bazen de rasyonel karar verememenin maliyetine katlanmak zorunda kalırız. Hayatın kaotik yapısı içinde öngörülebilir desenler aramak ve bulmak zihinlerimiz için büyük bir rahatlatma vesilesidir. Diğer yandan bu kaotik yapı hayatlarımızı her an kökten değiştirebileceğimiz fırsatlar da sunmaktadır. Ancak bireysel bir gözlemle söylemek gerekirse hayatlarımızın ortalaması oldukça benzerdir: Doğarız, büyürüz, eğitim alırız, iş bulup para kazanmaya başlarız, evleniriz, çocuk sahibi olup rahat bir emekliliğin hayalini kurarız. Bu ortalama hayat öngörüsü, böyle bir hayat kötüdür, verimsizdir ya da irrasyoneldir gibi bir ima taşımamaktadır. Belki de bu zamana kadar pek çok merhaleden geçen insanoğlunun hayat tasarımının en üst versiyonudur. Fakat en azından bu yaşam öngörüsünü kendi içinde aşamalara ayırdığımızda, her bir aşamada pek çok defa statüko etkisinde kalmadan, alternatif pek çok gelecek ihtimalini, gerçekten ikinci sistemlerimizi zorlayarak değerlendirdiğimizi iddia etmenin bir yolu var mıdır? Statükoyu öven “en kısa yol bildiğin yoldur” ya da “en iyi iş bildiğin iştir” gibi atasözleri de tecrübelerle ortaya çıkmıştır elbet fakat insanoğlunun medeniyet ilerleyişi statükoyu kırmadan gerçekleşebilir miydi diye de sormak gerekir zannımca. Buradan hareketle statüko etkisinin belki de diğer tüm yanlılıklardan daha fazla üzerinde durulması gereken bir yanlılık olduğunu düşünmekteyim. Bu nedenle, bu çalışmada geliştirilen ve statüko etkisini açıklama potansiyeli olan bir model sunulmuştur. Modelin geliştirilebilmesi adına daha fazla çalışma ve araştırmaya ihtiyaç bulunmaktadır. Bu model kapsamında yapılacak araştırmalar, modelin eleştirilmesine ve derinlemesine analizi mümkün kılarak geliştirilmesine vesile olacaktır.

Kaynaklar

- Anderson, C. J. (2003). The Psychology of doing nothing forms of decision avoidance result from reason and emotion. *Psychological Bulletin*, 129(1), 139–167. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.129.1.139>
- Aren, S. (2019). Psikolojik yanlılıkların finansal çerçevede değerlendirilmesi. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(1), 1-25. <https://doi.org/10.29226/TR1001.2019.x>
- Aren, S., ve Nayman Hamamci, H. (2021). Biases in managerial decision making: overconfidence, status quo, anchoring, hindsight, availability. *Journal of Business Strategy Finance and Management*, 3(1–2), 08-23. <https://doi.org/10.12944/jbsfm.03.01-02.03>
- Arkes, H. R., ve Blumer, C. (1985). The psychology of sunk cost. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 35(1), 124–140. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(85\)90049-4](https://doi.org/10.1016/0749-5978(85)90049-4)
- Balakrishnan, J., Dwivedi, Y. K., Hughes, L. ve Boy, F. (2021). Enablers and inhibitors of ai-powered voice assistants: a dual-factor approach by integrating the status quo bias and technology acceptance model. *Information Systems Frontiers*. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10203-y>
- Baron, J. ve Ritov, I. (2004). Omission bias, individual differences, and normality. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 94, 74–85. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2004.03.003>
- Bergers, D. (2022). The status quo bias and its individual differences from a price management perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102793>
- Boyce, C., Czajkowski, M. ve Hanley, N. (2019). Personality and economic choices. *Journal of Environmental Economics and Management*, 94, 82–100. <https://doi.org/10.1016/j.jeem.2018.12.004>
- Bozoğlan, B. ve Demirci, V. G. (2020). İktisadi karar verme sürecinde statüko yanlılığı kişilik özelliklerinden bağımsız mıdır? *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 534–549. <https://doi.org/10.17218/hititsosbil.795897>
- Braverman, J. A. ve Blumenthal-Barby, J. S. (2012). Assessment of the sunk-cost effect in clinical decision-making. *Social Science & Medicine*, 75, 186–192.

- <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2012.03.006>
- Duxbury, D. (2012). Sunk Costs and sunk benefits: a re-examination of re-investment. *The British Accounting Review*, 44, 144–156. <https://doi.org/10.1016/j.bar.2012.07.004>
- Fleming, S. M., Thomas, C. L., ve Dolan, R. J. (2010). Overcoming status quo bias in the human brain. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 107(13), 6005–6009. <https://doi.org/10.1073/pnas.0910380107>
- Foster, J. (2020). Loss aversion and sunk cost sensitivity in all-pay auctions for charity: theory and experiments. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 84. <https://doi.org/doi.org/10.1016/j.socec.2019.101486>
- Frederick, S. (2005). Cognitive reflection and decision making. *Journal of Economic Perspectives*, 19(4), 25–42. <https://doi.org/10.1257/0895330055775196732>
- Geng, S. (2016). Decision time, consideration time, and status quo bias. *Economic Inquiry*, 54(1), 433–449. <https://doi.org/10.1111/ecin.12239>
- Haller, A. ve Schwabe, L. (2014). Sunk costs in the human brain. *NeuroImage*, 97, 127–133. <https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2014.04.036>
- Jamison, J., Yay, T., ve Feldman, G. (2020). Action-inaction asymmetries in moral scenarios: replication of the omission bias examining morality and blame with extensions linking to causality, intent, and regret. *Journal of Experimental Social Psychology*, 89(May). <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2020.103977>
- Jung, H., ve Lim, S. (2021). Status quo bias in ocean marine insurance and implications for Korean trade. *Journal of Korea Trade*, 25(5), 39–57. <https://doi.org/10.35611/jkt.2021.25.5.39>
- Kahneman, D. (2017). *Hızlı ve yavaş düşünme*. Varlık Yayınları.
- Kahneman, D. ve Tversky, A. (1979). Prospect theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica: Journal of The Econometrica Society*, 47(2), 236–274. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Khare, A., Chowdhury, T. G. ve Morgan, J. (2021). Maximizers and satisficers: can't choose and can't reject. *Journal of Business Research*, 135(July), 731–748. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.008>
- Nebel, J. M. (2015). Status quo bias, rationality, and conservatism about value. *Ethics*, 125(2), 449–476. <https://doi.org/10.1086/678482>
- Nel, J., ve Boshoff, C. (2020). Status quo bias and shoppers' mobile website purchasing resistance. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1433–1466. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2018-0144>
- Oschinsky, F. M., Stelter, A. ve Niehaves, B. (2021). Cognitive biases in the digital age – how resolving the status quo bias enables public-sector employees to overcome restraint. *Government Information Quarterly*, 38. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2021.101611>
- Polat, Y. ve Duman, H. (2020). Davranışsal finans kapsamında anomalilerin incelenmesi. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 4(3), 603–630. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.672532>
- Rego, S., Arantes, J. ve Magalhães, P. (2018). Is there a sunk cost effect in committed relationships? *Current Psychology*, 37, 508–519. <https://doi.org/10.1007/s12144-016-9529-9>
- Ritov, I. ve Baron, J. (1990). Reluctance to vaccinate: omission bias and ambiguity. *Journal of Behavioral Decision Making*, 3, 263–277. <https://doi.org/10.1002/bdm.3960030404>
- Ritov, I., ve Baron, J. (1992). Status-quo and omission biases. *Journal of Risk and Uncertainty*, 5(1), 49–61.
- Ronayne, D., Sgroi, D. ve Tuckwell, A. (2020). *Evaluating the sunk cost effect*. (CAGE Online Working Paper Series 475). <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2021.03.029>
- Samioğlu, M. (2020). *Tüketici satın alma karar süreçlerini etkileyen sezgiseller: marka sadakati eğiliminde bilişsel yanılığın rolü*. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Samuelson, W. ve Zeckhauser, R. (1988). Status quo bias in decision making. *Journal of Risk and Uncertainty*, 1(1), 7–59. <https://doi.org/10.1007/BF00055564>
- Serim, H. ve Küçükşenel, S. (2020). Davranışsal iktisat ve dürtme: sağlık politikaları özelinde bir inceleme. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 38(3), 531–559. <https://doi.org/10.17065/huniibf.658117>

- Sofis, M. J., Jarmolowicz, D. P., Hudnall, J. L. ve Reed, D. D. (2015). On sunk costs and escalation. *The Psychological Record*, 65(3), 487–494. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1007/s40732-015-0124-5>
- Thaler, R. (1999). Mental accounting matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), 183–206. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0771\(199909\)12:3<183::AID-BDM318>3.0.CO;2-F](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0771(199909)12:3<183::AID-BDM318>3.0.CO;2-F)
- Toplak, M. E., West, R. F. ve Stanovich, K. E. (2014). Assessing miserly information processing: an expansion of the cognitive reflection test. *Thinking and Reasoning*, 20(2), 147–168. <https://doi.org/10.1080/13546783.2013.844729>
- Tunalı, G. (1983). Beynin enerji metabolizması. *Ondokuzmayıs Tıp Dergisi*, 2(83), 83–92.
- Tversky, A. ve Kahneman, D. (1992). Advances in prospect theory: cumulative representation of uncertainty. *Journal of Risk and Uncertainty*, 5, 297–323. <https://doi.org/10.1007/BF00122574>
- van de Ven, N. ve Zeelenberg, M. (2011). Regret aversion and the reluctance to exchange lottery tickets. *Journal of Economic Psychology*, 32, 194–200. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2010.11.008>
- Xiao, Q., LAM, C. S. E., Piara, M. ve Feldman, G. (2020). Revisiting status quo bias: replication of Samuelson and Zeckhauser (1988). *Meta-Psychology*, 5. <https://doi.org/https://doi.org/10.15626/MP.2020.2470>
- Yiğit, A. G. (2019). Rasyonel bireyin beklenen fayda teorisine davranışsal yaklaşım: sınırlı rasyonelliğin bekleinti teorisi. *Bilim Dünyasında Multidisipliner Çalışmalar* içinde (s. 95-112). Berkan Yayınevi.
- Yiğit, M. (2022). İkinci sistem statükoya karşı! Statüko etkisi ile bilişsel yansıma arasındaki ilişkiye dair bir araştırma. U. Özkaya (Ed.), *1st International Conference on Engineering, Natural and Social Sciences* içinde (s. 308-316).



The Nature of Schadenfreude in Consumption Contexts: A Systematic Literature Review



Tüketim Bağlamında Schadenfreude: Bir Sistemik Literatür Taraması

Mehmet OKAN*

Neşenur ALTINIĞNE**

Didem Gamze İŞIKSAL***

DOI: <https://doi.org/10.25204/iktisad.1347649>

Abstract

Article Info

Paper Type:
Review Paper

Received:
21.08.2023

Accepted:
23.10.2023

© 2023 JEBUPOR
All rights reserved.



This study aims to present a holistic perspective on schadenfreude in the context of consumption and to provide a framework that theoretically explains the social-psychological mechanisms behind consumers' schadenfreude. For this purpose, a systematic literature review integrating studies on schadenfreude in the context of consumption has been conducted in our current study. A systematic literature review that integrates studies on schadenfreude in consumption contexts is employed. Drawing on appraisal theory and social comparison framework, a general overarching framework explaining the market and consumption-related mechanisms that elicit schadenfreude and its consumer and brand-related outcomes is suggested. We argue that the elicitation of consumer schadenfreude is dependent on the appraisal of social comparisons. In this framework, the roles of the market and consumption-related factors behind the schadenfreude elicitation, uncovering the general appraisal structure behind this emotion are explained. By doing this, implications for the firms on how to manage this emotion in the marketplace and the potential consequences of schadenfreude emotion on different types of brand-related outcomes are provided.

Keywords: schadenfreude, intergroup theories, appraisal theory, social comparison theory, consumption context.

Öz

Makale Bilgileri

Makale Türü:
Derleme
Makalesi

Geliş Tarihi:
21.08.2023

Kabul Tarihi:
23.10.2023

© 2023 İKTİSAD
Tüm hakları saklıdır.



Bu çalışmada tüketim bağlamında schadenfreude duygusuna ilişkin bütüncül bir bakış açısı ortaya koymak ve tüketicilerin schadenfreude duygularının ardındaki sosyal-psikolojik mekanizmaları teorik olarak açıklayan bir çerçeve sunmak amaçlanmıştır. Bu amaçla mevcut çalışmamızda tüketim bağlamında schadenfreude duygusu üzerine yapılan çalışmaları bütünlükten sistemik bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Yapılan sistemik literatür taraması kapsamında, değerlendirme ve sosyal karşılaştırma teorilerine dayanarak schadenfreude duygusunu tetikleyen piyasa ve tüketimle ilgili mekanizmaları ve bu mekanizmaların tüketici ve firmalarla ilgili sonuçlarını açıklayan genel bir çerçeve önerilmiştir. Tüketicinin schadenfreude duygusunun ortaya çıkmasının sosyal karşılaştırmaların değerlendirilmesine bağlı olduğunu savunduğumuz bu çerçevede, schadenfreude duygusunun ardındaki genel değerlendirme yapısını ortaya koyarak bu duygunun ortaya çıkmasında rolü olan piyasa ve tüketimle ilgili faktörler anlatılmıştır. Bu sayede, hem firmalara bu duyguyu yönetme konusunda yol gösterilmiş hem de schadenfreude duygusunun markayla ilgili farklı potansiyel sonuçları ortaya koyulmuştur.

Anahtar kelimeler: schadenfreude, gruplar arası teoriler, değerlendirme teorisi, sosyal karşılaştırma teorisi, tüketim bağlamı.

Atıf / to Cite (APA): Okan, M., Altınığne, N., and İşıksal, D. G. (2023). The nature of schadenfreude in consumption contexts: A systematic literature review. *Journal of Economics Business and Political Researches*, 8(22), 1018-1039. <https://doi.org/10.25204/iktisad.1347649>

*ORCID Assistant Professor, Artvin Coruh University, Faculty of Management, Health Management Department, mokan@artvin.edu.tr

**ORCID Assistant Professor, Istanbul Bilgi University, Faculty of Business, Marketing Department, nesenur.altinigne@bilgi.edu.tr

***ORCID Dr. Koç University, Graduate School of Business, disiksals@ku.edu.tr

1. Introduction

While walking around, watching the news on the television, or spending time on social media, we consistently come across other people's misfortunes (Cikara and Fiske, 2013). These misfortunes also occur in consumption contexts. For example, we witness servers reprimanded by restaurant customers, passengers who missed their planes at airports, or players who broke their legs in sports. Driven by our empathic tendencies, people generally are sympathetic toward these individuals, feel sorry for them, and try to help them if possible (Smith et al., 2009). However, although these actions are prerequisites for reciprocity, people's empathic capabilities are limited (Bloom, 2017), and sometimes they fail to behave generously towards unfortunate others (Leach et al., 2003). They can be not only insensitive and relentless but also pleased and joyful when they observe painful others, which indicates a discrete emotion, *schadenfreude*. *Schadenfreude* refers to a feeling of pleasure and/or joy when someone suffers misfortune or failure (van Dijk and Ouwerkerk, 2014). Today, *schadenfreude* is a frequently experienced powerful emotion in different contexts due to its functions that regulate interpersonal and intergroup relations when social comparison is critical. Social life has become more conflictual in response to increasing polarization in social media (Terizi et al., 2021) and society. It can be argued that this trend leads to frequent expression of this so-called malicious emotion in online and offline consumption contexts, where social comparisons and rivalry are critical, such as sports forums, product reviews, and brand communities. Therefore, *schadenfreude* has become important for marketing and consumer research disciplines.

Consumers may be pleased by the failures and misfortunes of hated market actors (e.g., firms and their brands, their customers, or brand communities), increasing their dysfunctional behaviors towards these actors, such as spreading negative content of consumers' hated brands on social media (Sundie et al., 2010). Relatedly, in recent years, several marketing studies have investigated the appraisal and elicitation of *schadenfreude* emotion during consumption experiences and its consequences on consumer behaviors and brand-related outcomes (e.g., Moisieiev et al., 2020; Sundie et al., 2009; Tyler et al., 2021). On the other hand, findings on *schadenfreude* in the consumption contexts are too fragmented. For instance, while most studies focus on intergroup rivalry (e.g., sports audiences' reactions to rival teams' sponsor brands, Angell et al., 2016), few studies investigate interpersonal motivations behind *schadenfreude* (Pancer et al., 2017). Moreover, some studies view *schadenfreude* as a malicious emotion elicited by our dark motivations and has negative consequences on brands and other consumers (e.g., Allen et al., 2022).

On the contrary, some other studies evaluate it as a benign emotional reaction towards unfortunate consumers who violate social norms, such as counterfeit product users (Khan et al., 2022). However, to the best of our knowledge, there is no review paper that systematically integrates these fragmented findings to provide a framework and future research agenda for marketing and consumer research. Therefore, we aim to employ a systematic literature review that systematically integrates findings on *schadenfreude* in consumption contexts and suggests a general theoretical model that explains the market and consumption-related mechanisms that elicit *schadenfreude* and its consumer and brand-related outcomes.

By conducting this systematic review, we contribute to the literature in three ways. First, to the best of our knowledge, this study is the first study that systematically integrates the market and consumption-related factors behind the *schadenfreude* elicitation process, uncovering the general appraisal structure behind this emotion. By doing this, we provide a general agenda to the firms on managing this emotion in the marketplace. Second, we provide potential consequences of *schadenfreude* emotion on various brand-related outcomes. Last but not least, we provide a theoretical framework for consumer psychologists that explains this discrete emotion in the consumption context.

2. Schadenfreude: A malicious pleasure

Schadenfreude, directly borrowed from the German language, was first coined by Heider (1958) to conceptualize the only positive emotion with malicious motives in social relationships. It refers to observable pleasure or joy at others' failures or misfortunes (Leach et al., 2003). Although schadenfreude has a positive valence, it is clearly distinct from other positive emotions. The elicitation of these malicious and even insidious feelings of pleasure at others' misfortunes conflicts with social norms because these incidents are expected to elicit empathic feelings (Wills, 1981; Smith et al., 2009). However, in some conditions, others' misfortunes become a malicious joy for the observer. According to Cikara and Fiske (2013), the conditions that predict schadenfreude can be classified into three categories. People feel schadenfreude (1) if the observer benefits from the misfortune event (Heider, 1958), (2) if the victim is envied by the observer (Takahashi et al., 2009), or (3) if they think the victim deserves it (van Dijk et al., 2005). Therefore, it can be understood that although schadenfreude is viewed as a malicious or insidious emotion, the conditions that elicit these emotions are not necessarily malevolent. Sometimes, it reflects the observers' sense of justice or their success expectations from their ingroups.

Today, schadenfreude is viewed as a powerful emotion in the literature. Its effects and predictive role are investigated by various applied disciplines, including political psychology (Combs et al., 2009), management and organizational behavior (Li et al., 2019), media studies (van Dijk et al., 2012), and sports psychology (McNamee, 2003). It is also an important emotional construct for marketing and consumer behavior (Poynor, 2010), where social comparisons are critical psychological mechanisms (Argo et al., 2006). The growing number of research conducted within the context of consumption over the past two decades also supports its importance.

In the consumption context, consumer-object relationships are rarely just about an individual and an object. Instead, they typically involve a dynamic interplay between a person, a thing, and other individuals (Belk, 1988). Whether directly or indirectly, our consumption choices are influenced by the desires and responses of other people. The car we drive, the clothes we wear, the way we furnish our house, and the destination we choose for a holiday are all decisions influenced by our beliefs that these choices serve as visible indicators of our identity seen by others (Belk, 2011). Individuals may attempt to position themselves, determine their self-worth, express their distinctiveness with their consumption choices, and also measure the accuracy of their decisions as a result of social comparisons. Since social comparisons are inevitably intertwined parts of the consumption context, all three underlying mechanisms of schadenfreude (personal gain, envy, deservingness) can be investigated. By integrating the schadenfreude studies conducted in the consumption context, we can gather a more holistic perspective of the existing literature.

3. Method

As stated earlier, this study aims to conduct a systematic literature review to integrate the findings on schadenfreude in consumption contexts. Contrary to the selective nature of traditional literature reviews, systematic literature reviews answer research questions with a systematic and structured methodology that enables the collection and synthesis of relevant literature in a comprehensive, organized, impartial, transparent, and reproducible manner (Palmatier et al., 2018). In this study, we followed the systematic literature review procedure suggested by Siddaway and colleagues (2018), which includes scoping, screening, eligibility, and study quality evaluation stages. In the scoping stage, we investigated the seminal articles of the field (e.g., Smith et al., 1996; Leach et al., 2003) and previous literature reviews (e.g., Cikara and Fiske, 2013; Wang et al., 2019) in detail and the possible keywords that can be used in the literature search were extracted. Drawing on this investigation, we determined the possible inclusion and exclusion criteria for article selection (Jesson et al., 2011).

We used the Web of Science (WOS) database in the literature search. WOS provides a unified database for this systematic review of literature, as it significantly eliminates low-impact publications

that do not meet scientific standards and contains scientific articles that have an impact on literature and meet the standards of the peer-review process (Blaurock et al., 2022; Martin-Martin et al., 2018). We determined five inclusion criteria. First, we included peer-reviewed journal articles written in English. Second, we only included articles investigating schadenfreude as a behavioral or psychological phenomenon and excluded articles that did not use human subjects as a research unit (e.g., Du et al., 2018). Third, we only included studies investigating schadenfreude in business, applied psychology, and consumption contexts. Non-applied clinical, social, and cognitive psychology studies were excluded (e.g., van Dijk et al., 2011). During the scoping stage, we found no other term used as a synonym for schadenfreude. So, we only search the Schadenfreude* term in English articles in the WOS database. WOS extracted 411 articles on the 1st of May 2022.

Second, in the screening stage, each author independently checked the articles' titles, keywords, and abstracts to determine whether the articles met the inclusion criteria or not. At this stage, we tested the intercoder reliability between coders, and the results were satisfactory (Rust and Cooil, 1994). The studies that did not match among the coders and that the coders were not sure about were evaluated jointly by all authors. By doing this, we decided whether to include related records for the next stage. Then, we decided to evaluate the full texts of 111 studies that potentially meet our inclusion criteria. At the eligibility stage, authors checked and reevaluated the full texts of the articles. At this stage, we also coded the research context (e.g., social media, TV, brand communities), research unit (e.g., general consumers, employees, sports fans and audiences, social media users), and the related discipline of the articles (e.g., consumer behavior, sports marketing, media studies, political communication, management). We decided to exclude 51 articles that are not directly or indirectly related to marketing and consumption contexts. Finally, we searched the literature on the 1st of May 2023 again to update the data and followed the same screening procedure. We included three more articles in the dataset. As a result, the sample of this systematic review included 63 articles. The screening and coding process is summarized in Figure 1 below.

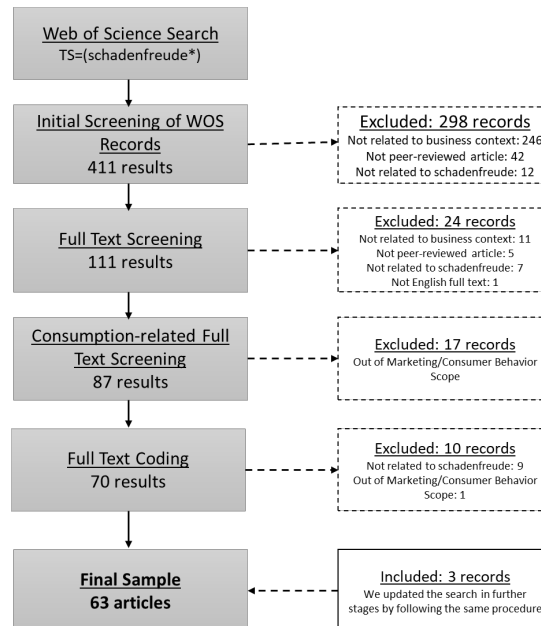


Figure 1. Systematic Research Process

While coding and organizing data, we followed the Theories, Constructs, Characteristics, and Methods (TCCM) approach (Paul et al., 2021). We coded the content of each article and extracted the information about (1) emotions related to Schadenfreude, (2) antecedents of Schadenfreude, (3) brand and consumption-related outcomes of Schadenfreude, (4) data collection time and (5) country, (6) methodological approach (qualitative vs. quantitative), (7) specific method, and (8) theoretical background.

4. Results

4.1. Descriptive Analyses

Aiming to respond to our research questions, we provide the existing state of schadenfreude research in marketing and consumer contexts. In line with Tranfield et al. (2003), we present descriptive analyses of the research with charts and tables. Our descriptive analyses include (1) developments in article publications featuring schadenfreude studies in consumer and marketing-related contexts over the years, (2) the research domains, (3) the methods applied, and (4) the frequently used constructs.

4.1.1. Development of Schadenfreude Research in Consumption Contexts

Along with the exploding trend of negativity in society, the investigation of schadenfreude and other social emotions in consumption contexts has increased in the past decade. According to the existing literature, there has been an increasing growth of research on consumer schadenfreude in the last decade. In psychology, the term was coined as a psychological construct almost 70 years ago by Heider (1958), but systematic empirical studies first appeared in the late '90s (e.g., Smith et al., 1996; Brigham et al., 1997) and at the beginning of the 21st century (e.g., Feather and Sherman, 2002; Leach et al., 2003). One of these studies examines its arguments in consumption-related contexts. Leach et al. (2003) is one of the seminal articles on Schadenfreude, and it is the first study in our dataset because it tested their arguments in the sports context. However, it can be traceable in the articles of our dataset that consumer research has started to investigate schadenfreude as a consumption phenomenon in the 2010s comprehensively. According to the studies cited by articles in our dataset, Hickman and Ward's (2007) and Sundie et al.'s (2009) works are the early schadenfreude studies published in consumer research outlets. We believe that the Special session on social comparison emotions at the 2010 Association for Consumer Research Conference drew consumer researchers' attention to the importance of schadenfreude in consumption-related contexts. In the 2010s, studies on consumer schadenfreude started to increase, and the uptrend continues today. We believe that recent trends in society called researchers' attention to schadenfreude. Increasing polarization and negativity in society with recent political and social events such as Brexit and the 2016 US Presidential Elections (Maher et al., 2018) has reflected in consumption scapes and has made schadenfreude more visible in daily life, especially in social media. Therefore, consumer researchers have become more interested in the role of schadenfreude in consumption contexts, and it can be argued that the uptrend will continue in further years.

4.1.2. Domains

This literature review reveals four major distinct study domains in which schadenfreude is studied: consumer behavior (29.6%), sports marketing (28.1%), media studies (21.8%), and political communication (12.5%). In addition, four studies related to multiple contexts (gaming and management). Most consumer behavior studies employed intergroup theories (social identity theory, social comparison theory) to investigate consumer responses.

Similarly, the majority of the studies conducted in the sports marketing context utilized intergroup theories and evaluated sports audience reactions in the subform of rivalry. Emotion, intergroup, and personality theories were applied to understand the audiences' responses, and many of the studies investigated aggression and justice as the subforms of schadenfreude. Political communication studies mainly utilized intergroup and communication theories to understand citizens' responses. Rivalry is the main subform of schadenfreude examined in political communication studies. The other five studies mainly adopted justice, personality, and learning theories.

4.1.3. Research Design

Most of the consumer schadenfreude studies are empirical papers (95%) that adopt quantitative methods (76.2%), which include cross-sectional survey studies (35.1%) and experiments (54.4%). There are also a considerable amount of qualitative studies (14.3%), few conceptual papers (4.8%), and studies that use mixed methods (4.8%). Studies extensively adopt a confirmatory approach (82%). Therefore, according to these results, the field of consumer schadenfreude is dominated by positivist/falsificationist approaches that focus on hypothesis testing. When we delve into the studies in our dataset, studies are mostly designed to examine the test hypothesis developed in core psychological areas.

4.1.4. Frequently Used Constructs

The literature suggests five broad categories of schadenfreude antecedents: the content of misfortune, environmental effects, victim characteristics, incident characteristics, and consumer precondition. Furthermore, the relationship between these predictors and schadenfreude can be mediated by consumer attitudes, cognitive appraisals, emotional reactions, and behavioral reactions and moderated by environmental effects, victim characteristics, incident characteristics, and consumer preconditions. Finally, the systematic review results reveal four broad categories of schadenfreude outcomes: consumer attitude change, cognitive outcomes, emotional reactions, and behavioral reactions.

Table 1. Frequently Used Constructs in the Schadenfreude Literature

		Indicators (from the original study)
ANTECEDENTS	Content of Misfortune	Negative Messages, schadenfreude Priming, Gaffe, Rival Team Failure (vs. Success), Media Violence, Valence of the Post, Perceived Unfairness
	Environmental Effects	Self-Threat, Self-Evaluation Threat, Acute Threat of Inferiority, Chronic Threat of Inferiority, Unequal Distribution of Resources, Competition Level, Favorite Team Failure (vs. Success), Geography, Aggressiveness of Sport, Luxury Context
	Victim Characteristics	Similarity with the Victim, Advantageousness of Target Brand, Ingroup vs. Outgroup Brand, Perceived Greed on the Company, Nationality of the Team, Product Acquisition Type, Archrival Performance, Competitor Type (Lower vs. Higher Quality), Perceived Competitiveness, Brand Originality (Copycat vs. Differentiated), Cultural Differences, Frequency of Interaction, Domain (Status vs. Appearance), Gender Match
	Incident Characteristics	Publicness, Criticality of the Incident, Product Status, Injury Pain,
	Consumer Precondition	Prosociality, Brand Attachment, Fan Identification, Community Engagement, Team Identification, Aggressiveness, Trait Anger, Affiliation, Trait Schadenfreude, Consumer Competitiveness, Hostility Towards the Outgroup, Brand Disidentification, Party Affiliation, Positive and Negative Parasocial Relationship with the Media Figure, Political Ideology, Ingroup Identification, Decisional Self-Esteem, Attitude Towards Achievement, Social Value Orientation, Physical and Verbal Sadism, Political Affiliation, Partisanship, Narcissism, Machiavellianism, Psychopathy, Spitefulness, Direct and Vicarious Sadism, and Schadenfreude, Dark Triad Personality, Antisocial Motives, Insecurity Motives, Sociable Motives, Inspirational Motives
MODERATORS	Environmental Effects	Self-Evaluation, Competition Relevance, Presence of Reassurance, Consumption Context (Public vs. Private), Observer Product Status, Observer Product Acquisition Input, Rivalness,
	Victim Characteristics	Competitive Status, Team Involvement with Cause, Deservingness, Commercial Entity Status, Product Quality of the Brand, Interpersonal Preferences (Liked Target or Unliked Target), Brand Localness (Local vs. Global)
	Incident Characteristics	Injury Severity, Source Salience of Schadenfreude, Social Comparison, Misfortune Message Content (Policy Focus vs. Person Focus), Timing of Schadenfreude
	Consumer Precondition	Attachment Style, Trait Schadenfreude, Moral Identity, Need for Uniqueness, Brand Identification, Ingroup Identification, Soccer Interest, Reluctance to Tempt Fate, Gender Match, Debiasing, Consumer Ethnocentrism

Table 1 (Cont.). Frequently Used Constructs in the Schadenfreude Literature

MEDIATORS	Consumer Attitudes	Brand Attachment, Team Identification, Hostility, Generational Identification, Generational Norms, Moral Disengagement, Outspokenness
	Cognitive Appraisals	Perceived Deservingness, Perceived Sincerity, Threat Appraisals, Argument Strength, Product Deservingness, Message Perception (Amusingness), Perceived Importance of Winning, Ingroup Gain, Acceptability, Prestige, Dominance
	Emotional Reaction	Hostile Emotions (Anger, Contempt, Disgust), Malicious Envy, Benign Envy, Product Envy, Anxiety, Sympathy, Gluckschmerz, Pain Empathy
	Behavioral Reaction	Spiteful Behavior
OUTCOMES	Consumer Attitude Change	Implicit Self-Esteem, Brand Loyalty, Favorability, Ingroup Positivity, Outgroup Negativity, Disengagement Coping, Attitudinal Loyalty, Brand Attitude, Attitude Toward the Ad, Attitude Toward the Sponsoring Brand, Brand Commitment, Brand Attitude, Target Evaluation, Attitudes Towards the Advertised Brand, Video Evaluation
	Cognitive Outcomes	Cognitive Empathy, Associative Empathy, Implicit Self-Esteem, Interest, Choice Satisfaction, Finding Humor in Media Violence, Disidentification, Prejudice
	Emotional Reactions	Sympathy, Negative Affect, Positive Affect, Empathy, Affective Empathy, Emotion-Focused Coping, Gluckschmerz, Perceived Suffering of Outgroup Individuals, National Pride, Pleasure, Anger, Pain
	Behavioral Reaction	Spiteful Behavior, Trash Talking, Anti-Brand Actions, Response to Sponsorship, Product Use, Willingness to Pay Price Premium, Oppositional Referrals, Blasting, Support for a Cause, Behavioral Loyalty, Gloating, Brand Opposition, Purchase Intention Towards the Preferred Brand, Intention to Spread Rumor, Acrimony Toward Rivals (Prejudice, Relationship Discrimination and Schadenfreude), Counterfeit Purchase Intention, Information Seeking, Interpersonal Communication, Behavioral Intentions, Welfare Loss, Choice, Willingness to Support Individuals, Elicited Interest in a Debrief Page (Behavioral Indices: Clicks, Time Spent), Empathy Response, Playing Violent Video Games, Spreading News of Political Failure (Both Intent and Behavioral Measure), Willingness to Read a News Story, Impressions and Clicks, Purchase Intention, Trolling, Gossip Intention, Friending, Discrimination

5. Synthesis: Social Comparison-based Appraisal Model of Consumer Schadenfreude

According to the results of our review, consumer research needs an overarching integrative framework that guides future conceptual and empirical work on consumer schadenfreude. Drawing on the systematic literature review data analysis, we suggest an integrative conceptual framework that explains the mechanisms behind consumer schadenfreude. We propose a social comparison-based appraisal model of consumer schadenfreude. We believe that the integration of social comparison (Boecker et al., 2022) and motivational frameworks (Wang et al., 2019) to the appraisal theory of emotions (Li et al., 2019) provide a well-fitted understanding of the elicitation of consumer schadenfreude and their Schadenfreude-related outcomes. According to Appraisal Theory, emotions are not only states but also continuous and recursive processes that include the detection and assessment of environments and actions of others (Moors et al., 2013). Each discrete emotion has distinctive appraisal patterns. Roseman and Steele (2018) argue that schadenfreude may not be regarded as a discrete emotion because its appraisal pattern is based on motive consistency and is not distinctive. However, Li et al. (2019) provide an appraisal mechanism for employee schadenfreude based on a distinctive cognitive appraisal pattern in organizational contexts, including goal relevance and deservingness. According to our data analysis and synthesis, we also argue that schadenfreude has a distinctive appraisal pattern in consumption contexts that is based on social comparisons. Besides, in our framework, the suggested appraisal framework makes an interconnection between the cognitive background of intergroup schadenfreude and interpersonal Schadenfreude, which are mostly studied as distinct phenomena (Cikara, 2015).

According to our framework, the distinctive appraisal pattern of consumer schadenfreude is based on consumers’ social comparisons with other consumers. Several studies show that structural and situational inequality in society disturbs people, and they demand and strive for a just world (Fehr and Schmidt, 1999; Shaw et al., 2016). According to the social comparison framework (Boecker et al., 2022), misfortunes and failures of others are appraised as a reduction of status differences if they

have a superior position than observer consumers. By doing this, misfortunes of superior others elicit schadenfreude emotions of inferior self by decreasing the inequity and satisfying comparative concerns. Therefore, the elicitation of schadenfreude is a type of acknowledgment of a superior's misfortune and has the potential to produce antisocial behaviors towards the superior.

Figure 2 illustrates the social comparison-based appraisal process of consumer schadenfreude. We propose observing the misfortune of brands, consumption-related outgroups, and other consumers to start appraisal of schadenfreude if these events activate their comparative concerns. Specifically, whereas rival brand/outgroup brand failure may trigger intergroup Schadenfreude, other consumers' misfortune may cause interpersonal schadenfreude. Moreover, the relationships between them are mediated by different kinds of appraisals of misfortune. First, the mechanism between rival/outgroup brand failure and intergroup schadenfreude occurs through outgroup bias (Smith et al., 2009) and ingroup gain (Brewer, 1999). In other words, group identification and the tendency to favor ingroup members over outgroup representatives (i.e., intergroup bias) may result in intergroup schadenfreude (Hewstone et al., 2002; Li et al., 2019). Especially if gains in ingroup outcomes are based on the failures of rival outgroups, intergroup schadenfreude will be more likely to occur (Smith et al., 2009). The second mediating mechanism is between other consumers' misfortune and interpersonal schadenfreude that occurs through three conditions: observers gain from the misfortune, another's misfortune is deserved, and misfortune befalls an envied person (Smith et al., 2009). Cikara and Fiske (2013) also collect the conditions that predict schadenfreude under three similar headings.

People feel schadenfreude (1) if the observer benefits from the misfortune event (Heider, 1958), (2) if they think the victim deserves it (van Dijk et al. 2005), or (3) if the victim is envied by the observer (Takahashi et al., 2009). Therefore, it can be understood that although schadenfreude is viewed as a malicious or insidious emotion, the conditions that elicit these emotions are not necessarily malevolent. Sometimes, it reflects the observers' sense of justice or their success expectations from their ingroups. At the final stage, we expect that whereas intergroup schadenfreude ends up with specific reactions to rival/outgroup brands and the attached brand, interpersonal schadenfreude may cause other-targeted dysfunctional behaviors and personal behavior change at the ultimate level.

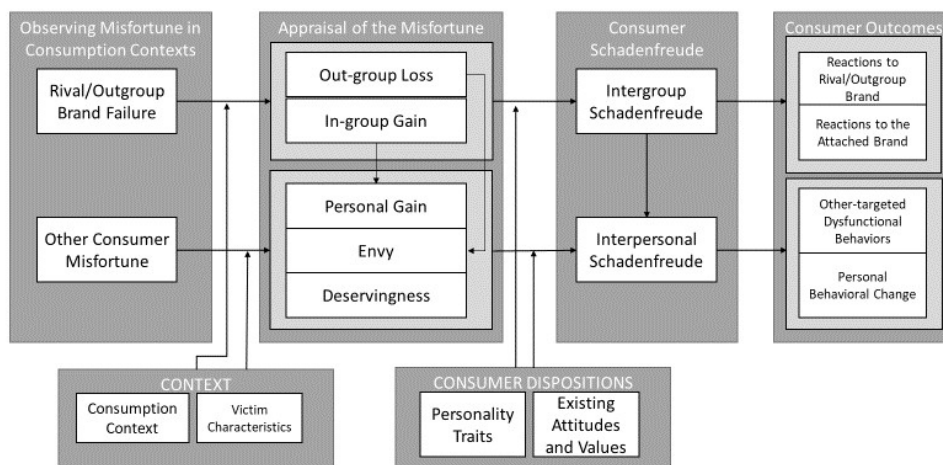


Figure 2. Integrated Conceptual Framework

5.1. Consumption-related Triggers of Schadenfreude

In social contexts, consumers are expected to focus on incidents and situations relevant to their concerns. Therefore, we argue that the elicitation of consumer schadenfreude with misfortune or failure highly depends on consumers' comparative concerns. In consumption contexts, we determined two types of social entities whose misfortune or failure elicit inferior others' schadenfreude emotions: brands and other consumers.

5.1.1 Rival/Outgroup Brand Failure

First, some consumers may feel fun and pleasure when specific brands fail. Several studies in our dataset support our social comparison framework. For instance, luxury brands are representative examples of social comparisons. According to the study by Khan et al. (2022), public university students' schadenfreude emotions related to luxury brands are one of the main predictors of their usage of these brands' counterfeit products. Therefore, it can be argued that luxury brands are representatives of superior groups, and these brands' failures can be viewed as a decrease in the inequity perceptions of public university students and satisfy their comparative concerns.

On the other hand, Shimul et al. (2021) find no relationship between schadenfreude response to a luxury brand's (Godiva) failure and rival luxury brand identification (Lindt). In this context, both are luxury brands and represent similar social statuses. Because misfortunate events (in this case, brand failure) do not satisfy comparative concerns and elicit schadenfreude in lateral social comparisons when self and failed rival brands represent the same social status (Boecker et al., 2022). Competition between brands is also a fruitful condition that activates consumers' comparative concerns. For instance, competitive consumers elicit more schadenfreude when a superior brand user has a misfortune because of the superior brand's failure, compared to an inferior brand's failure (Yucel-Aybat and Kramer, 2018). Drawing on social comparison theory, the failure of superior brands decreases the inequity between brands, especially for competitive consumers, who are expected to have more comparative concerns.

5.1.2 Other Consumer Misfortunes

Second, according to our synthesis, consumers also may feel fun and pleasure when other consumers or public figures have misfortunes if consumers assign unequal or unfair superiority to these consumers or figures. For instance, according to Cross and Little (2010), consumers' schadenfreude responses to celebrities' downfall or loss of fame can be viewed as a counter-normative expression of irritation to economic inequality. In line with Yucel-Aybat and Kramer's (2018) findings, a recent study in our dataset shows that, in a gambling context, competitive consumers elicit schadenfreude when other consumers lose in a game (Qi et al., 2020).

Therefore, in our framework, we argue that brand failures, outgroup misfortunes, misfortunes of other consumers, and public figures activate the appraisal process and elicit schadenfreude if these incidents satisfy consumers' social comparative concerns.

5.2. Appraisal Processes

In our integrated framework, we also explain the appraisal patterns include social comparison mechanisms that decrease envied, undeserved, or unequal superior positions.

5.2.1 Personal Gain Appraisals: Satisfying Comparative Concerns Through Gaining Personal Advantages

The first group of theoretical perspectives that explains the mechanism behind schadenfreude is related to competition at person and group levels. Many real-life situations have competitive elements (Smith et al., 2009). As pure examples of competition, zero-sum competition occurs if a person or a group gains resources or advantages at the expense of another person or group's corresponding losses and disadvantages (Meegan, 2010). Zero-sum competitions are more widespread in real life than it seems (Smith and van Dijk, 2018), and people may have biased beliefs that view real-life situations as zero-sum games (Różycka-Tran et al., 2015). According to this perspective, schadenfreude is a natural psychological result of the perception of gaining an advantage from a situation, even if it is bad for other individuals and groups. We feel joy and pleasure if we appraise others' misfortune as good for us and/or our in-groups (Smith and van Dijk, 2018). Personal and group gains that elicit schadenfreude can be not only actual (i.e., gaining resources from the losses of others) but also be symbolic (i.e., protecting and enhancing positive self-view through the failures of others) or illusionary (i.e., others' losses do not change person's condition) (Ben-Ze'ev, 2014; van Dijk and Ouwerkerk, 2014). Symbolic and illusionary schadenfreude are more salient in intergroup schadenfreude. Symbolically, the superiority of other people and groups may be perceived as a threat to an individual's personal and group status inferiority. According to social identity theory, threats to ingroup status may cause malicious responses to outgroups that directly threaten the status (Leach et al., 2003). On the other hand, as a manifest of illusionary Schadenfreude, inferiority threats may also elicit malicious feelings toward unrelated outgroups (Leach et al., 2003). As suggested by self-affirmation theory, individuals cope with inferiority and other types of self-threats through responses that support their self-integrity, even if these responses have no potential to resolve the threatening situation (van Dijk et al., 2011).

According to our systematic investigation, competition-related situations are one of the main reasons that elicit schadenfreude in consumption contexts. 57% (n = 37) of studies in our data investigate consumer schadenfreude as the result of situations that produce actual, symbolic, or illusionary personal/group gain. Especially political communication and sports marketing domains are mostly dependent on artificial systems that produce zero-sum competitions. Besides, sports teams, political parties, and other brands can arouse great passion (Leach et al., 2003). They can be strong parts of consumers' social identities that continue their existence by competing with others. Relatedly, identification with teams, parties, and other brands is positively associated with schadenfreude reactions to the loss of rival teams, parties, and other brands (e.g., Dalakas and Phillips Melancon, 2012). Especially, long-standing rivals are viewed as threats to the consumer identity (Berendt and Urich, 2016; Harker and Jensen, 2020). Therefore, sports games and politics are fertile environments for consumer schadenfreude.

In sports contexts, we identified 15 studies investigating consumers' schadenfreude reactions to the losses of rival teams. In line with the suggestions of social identity theory, studies in this context consistently show that sports consumers with team identification elicit schadenfreude as a response to the failure of rival teams. For instance, fMRI studies that measure the neural responses of consumers show that consumers' pleasure responses increased not only when the rival team failed against the favored team but also against a neutral team (e.g., Cikara et al., 2011). According to the findings of Leach and colleagues (2003), Dutch soccer audiences' schadenfreude reactions to the loss of the German national football team are higher if there is a salient inferiority threat to the Netherlands football team. Studies also show that there can be inter-regional and intercultural differences in schadenfreude reactions to the loss of rivals. For instance, Canadian sports fans report less schadenfreude to the loss of their rivals compared to the fans from some regions of the United States (Cobbs et al., 2019). Studies also found that competitive situations also have spillover schadenfreude effects. For instance, consumers feel more pleasure and joy when all targets associated with rival teams (e.g., sponsoring brands) fail (Dalakas and Melankon, 2012).

In political contexts, several conditional factors make consumers' schadenfreude responses severely. Especially, political polarization boosts consumers' schadenfreude responses (e.g., celebration) to opponents' failures and misfortunes (Au and Ho, 2022). Moreover, several studies show that consumers elicit schadenfreude when the representatives of the outgroup (i.e., public figures, supporters, or candidates of the opposing party) experience misfortune (Ouwerkerk et al., 2018; Ozkara, 2021), even if it is a tragic incident like mass killing (Combs et al., 2009). Besides, consumers also actively seek embarrassing information about the opposing side that possibly makes them pleased and joyful (Ryan and Brader, 2017). Interestingly, in some political contexts, ingroup and outgroup members react similarly to the misfortune of the political figure. For instance, Myrick and Chen (2022) find that liberals' and conservatives' schadenfreude responses to the illnesses of conservative public and political figures are not significantly different. According to them, if the misfortune of the figure is associated with their previous actions, other mechanisms (e.g., deservingness) become more critical than group membership and rivalry. Relatedly, a recent study shows that deservingness perceptions mainly drive liberals' schadenfreude reactions to the Covid-19 diagnosis of President Trump.

Finally, there are also other competitive contexts that contain strong brand identification and repulsion of consumers with commercial brands. For instance, Apple is not only known for its fans and brand communities but also for its haters and anti-brand communities (Dessart and Cova, 2021). For instance, a study shows that Blackberry users with high brand identification elicit more schadenfreude to the failure of Apple than other Blackberry users (Ouwerkerk et al., 2018). In addition, apple consumers also elicit schadenfreude when they read news about Microsoft users' computer virus problems (Hickman and Ward, 2007; Yucel-Aybat and Kramer, 2017). Similarly, a recent study confirms the schadenfreude reactions of consumers with high brand identification to the failures of rival brands in sportswear (Nike fans to Adidas failure), smartphone (Xiaomi brand community members to Oppo failure), and online shopping (Taobao users to Pinduoduo failure) contexts (Liao et al., 2023).

5.2.2. Envy Appraisals: Satisfying Comparative Concerns Through the Failures of Envied Others

The personal gain argument of schadenfreude is likely to tell only part of the story. There are other descriptions to clarify this malicious flavor. One such explanation dates back to over two thousand years ago "Did we not say that pleasure in the misfortune of friends was caused by envy?" (Plato, 427–348 BC/1925: 339, as cited in Smith et al., 1996: 158) and relates schadenfreude to envy. Since social comparison lies at the heart of both envy and schadenfreude (Wang, 2019), individuals experience these feelings while searching for self-worth.

To evaluate the self positively is one of the essential drives that help individuals create a sense of self-worth (van Dijk et al., 2015). Due to the individual's need for self-evaluation and self-affirmation, social comparisons are considered natural daily processes (Festinger, 1954; Kelley, 1967). However, due to recurring social comparisons, an individual may focus too much on what he/she does not have or is lacking and evaluate others' positions compared to his/her own as superior (Suls and Wheeler, 2000). According to social comparison and social identity theories, engaging with unfavorable upward comparisons can damage individuals' self-evaluation and social identity (Festinger, 1954; Tajfel and Turner, 1979). Moreover, this negative self-evaluation causes an emotional imbalance and internal dissatisfaction, eliciting envy (Smith and Kim, 2007; Tesser, 1988).

Envy is defined as the "feeling of pain a person experiences when he or she perceives that another individual possesses some object, quality, or status that he or she desires but does not possess" (Schimmel, 2008: 18). When the envious individual cannot possess the desired advantage (degree, valued object, quality, or status), he/she would prefer that no one has it if they will not (Smith and Kim, 2007). Since another person experiences the desired situation (envied one), the envious person feels hostility, dislike, and eventually ill will towards the envied person. Furthermore, the envious

person usually hopes the envied person will lose the desired thing or position (Belk, 2011). In line with this hope, when a misfortune befalls the envied person, this pleases the envious one, and here schadenfreude comes. According to the social comparison theory (Festinger, 1954), the envious person feels pleasure for the misfortune of others (Schadenfreude) because this circumstance presents an opportunity to fix the damaged self-evaluations. Individuals feel more schadenfreude when their self-evaluation is in danger because, in this situation, their motivation to self-enhance is stronger (van Dijk and Ouwerkerk, 2014).

As Belk (1988) stated, consumer-product relationships are not only about a person and object but also person-thing-person relationships. Consumers usually buy things by considering other people's desires and reactions. The interest in social status and comparisons derives from the concern to be loved and respected by those who are important to us (de Botton, 2004). Social comparison-related concepts such as the need for uniqueness (Kernis, 1984), status-seeking (Packard, 1959), status symbols (Levy, 1959), and status anxiety (de Botton, 2004) are encountered in consumption research to understand consumer behavior. Accordingly, Shimul et al. (2021) investigated the impact of envy on schadenfreude in the luxury brand context in which luxury brand attachment causes envy due to inter-group rivalry. The authors concluded that consumers with luxury brand attachment cluster into groups and adopt brand identity through the social identification process (Tajfel, 1982). Moreover, they identify other brands' consumers as members of the outgroup (Sundie et al., 2009) and feel envy and demonstrate hostile actions toward competitors (van de Ven et al., 2015). Hence, due to the ingroup feelings, they experience malicious joy from the downfall of the competing brands, schadenfreude.

Since envy is an unpleasant and painful emotion described by feelings of inferiority, hostility, and dislike (Parrott and Smith, 1993), these combined features make envy challenging and discomforting. However, from the perspective of appraisal theory, an envied person's misfortune is pleasing because envy is a malicious feeling, and learning about misfortune eliminates the basis for the painful burden of envy. The reduction or removal of the sources of envy, therefore, constitutes a relief, which is a pleasant feeling (Schadenfreude) (Scherer, 1999).

Sundie et al. (2009) also employed envy to extend the work on schadenfreude to consumer domains. They attempted to investigate the emotional antecedents of schadenfreude in a status consumption context in which envy of the status afforded by others' prestige products causes hostility and dislike. In three studies, authors examined how the public failure of a status-relevant product affects the prestige afforded to the owner of the status symbol and how other consumers react to their downfall. Results revealed that status-related product failure reduces the owners' position in previous (pre-failure) social comparisons and takes the product owner down in the eyes of the less-status product owners (observer). After the failure, due to the removal of the threatening comparison, less-status product owners feel equal or superior to the failed product owners. Consequently, they evaluate their less status possession as gratifying and elicit schadenfreude. The authors also concluded that hostility mediates the relationship between envy and Schadenfreude, and schadenfreude prompts the desire to share negative word-of-mouth.

Even though envy has a key role in social comparison processes, limited research encountered envy as an underlying mechanism of schadenfreude in consumer research. Whereas personal gain was investigated as a fundamental process predicting schadenfreude in almost half of the studies in this literature review, only one-tenth of the articles considered envy an antecedent of this concept.

5.2.3 Injustice Appraisals: Satisfying Comparative Concerns by Reducing Unfairness

The judgment of deservingness is often influenced by a just-world belief where it is perceived that good individuals merit positive outcomes while bad individuals deserve misfortune (Feather, 1993; Lerner, 1980). Based on Heider's (1958) balance theory and Feather's deservingness theory (Feather, 2006; Feather et al., 2013), schadenfreude may arise when individuals evaluate an outcome as

deserved (Boecker, 2021). When individuals believe their disadvantaged status is unjust and not their fault, those who are disadvantaged and in inferior positions may feel privately envious of others and get angry with those who hold advantageous positions (Feather and Nairn, 2005).

Deservingness theory proposes that positive actions end up with good outcomes and negative actions end up with bad outcomes; both are well-deserved. When these relationships get reversed, input-output becomes inconsistent, and outcomes are seen as undeserved. In line with Heider's (1958) principle of balanced and unbalanced relationships, the consistency or inconsistency between the positive or negative valence of an outcome and the positive or negative valence of the activity sets the ground for the deservingness model that affects whether an outcome is judged to be deserved or undeserved, just or unjust.

When people consider the subsequent negative outcome a deserved and reasonable punishment for prior unfair behavior (Feather, 2015; Wang, Lilienfeld, and Rochat, 2019), they will more likely experience *schadenfreude* (Boecker et al., 2022). *Schadenfreude* literature (e.g., Brambilla and Riva, 2017; Feather et al., 2013; van Dijk et al., 2005) have used and supported the deservingness theory by demonstrating that deserved misfortunes arouse stronger *schadenfreude* than undeserved ones. Accordingly, deservingness is important when individuals have some degree of responsibility for their actions (Feather et al., 2013).

According to our systematic investigation, a limited number of papers (n=8; 12% of studies) related to justice and deservingness have agreed on the idea that the perception of misfortunes being deserved is positively associated with the experience of *schadenfreude* (Feather, 2008; van Dijk et al., 2005). From a communication perspective, *schadenfreude* feelings play a crucial role in mediating the relationship between perceived deservingness and malicious communication aimed at damaging someone's reputation. *Schadenfreude* is a strong motivator for gloating behavior, particularly in the form of negative word-of-mouth dissemination concerning commercial setbacks, especially when they involve high achievers and individuals perceived as deserving of such misfortunes (Hornik et al., 2019). This also includes instances where companies engage in deceptive corporate social responsibility (CSR) communication practices. When a company implements discriminatory CSR policies, it engages in morally hypocritical behavior, which can generate a perception that the company deserves any catastrophic failure it faces (Polman and Ruttan, 2012).

Furthermore, even if a company is highly successful, if it attains this success undeservedly, the *schadenfreude* experienced by observers will be more intense (van Dijk et al., 2006). Consequently, consumers may perceive the company's failure as well-deserved, despite its CSR activities, due to the perception of greed (Lim, 2020). The perception of deservingness of success and failure varies among in-groups and outgroups, depending on the group's social identity within the human relationship (Feather et al., 2013). The influence of ingroup and outgroup variations is particularly pronounced in social media contexts. Research on social media reveals that compared to private messages, public messages have a detrimental effect on the liking of message receivers towards the sender. Public messages also tend to trigger the unleashing of *schadenfreude* and lead to a stronger perception that the misfortune experienced is well-deserved. In the context of social media, studies examining the impact of similarity cues on cognitive and emotional outcomes demonstrate that when individuals seek support through negative self-disclosure from someone less similar to them, it results in higher perceived deservingness, reduced affective empathy, and diminished cognitive empathy, in comparison to seeking support from someone more similar. Furthermore, the effects of similarity on positive affect, perception of *Schadenfreude*, and empathy are mediated by the perception of deservingness (Wei and Liu, 2020).

Overall, our findings highlight the significance of the relationship between perceived deservingness, *Schadenfreude*, and consumer behaviors. In addition, they provide valuable insights into how individuals and groups evaluate misfortunes and successes and how *schadenfreude* shapes attitudes and behaviors in various contexts.

5.3. Boundary Conditions

According to our framework, factors related to consumption context and consumer characteristics are critical because, as stated earlier, consumers only focus on misfailure events and situations that have the potential to meet their social comparison concerns (Li et al., 2019). Contextual factors and dispositional characteristics of consumers may enhance the effect of misfortunate incidents on consumer schadenfreude through appraisal patterns. For instance, characteristics of misfortunate social actors (e.g., superiority, prior behaviors, attachment to outgroup) are critical for activating the appraisal process. These characteristics determine the standards for comparative concerns (Boecker et al., 2022). For instance, according to a study, failures of other consumers’ products elicit more consumer schadenfreude if the product has a higher social status than consumers’ own products’ social status (Pancer et al., 2017). Drawing on a motivational approach, consumers’ personality characteristics are also critical for eliciting schadenfreude. Recent studies show that social value orientation (Yanyan et al., 2020), trait competitiveness (Yucel-Aybat and Kramer, 2017), and Dark Triad personality traits (Brubaker et al., 2021) predict schadenfreude elicitation of consumers in different contexts, including exposure to comparative ads and social media interactions.

5.4. Outcomes of Schadenfreude

Finally, in line with appraisal theory and social comparison framework, elicited schadenfreude may produce antisocial consumer behaviors directed towards brands and other consumers. In Table 2, we listed the potential behavioral outcomes of consumer schadenfreude. Schadenfreude causes not only antisocial behaviors towards others but also produces positive outcomes for consumers’ ingroup and themselves.

6. Research Gaps and Future Research Directions

With its multifaceted nature, schadenfreude is a widely studied but poorly understood emotion that emerges in interpersonal and intergroup interactions. In many fields, researchers are confronted with difficulties in understanding the formation and interrelatedness of these multiple facets of schadenfreude. In this review, we attempted to overcome the first challenge by integrating consumption context to elucidate the development of this phenomenon. Since the interactive structure of the consumption context constitutes a solid ground for Schadenfreude, it should be considered for future studies. We addressed the second challenge by offering an integrative framework that explains the mechanisms behind consumer schadenfreude. The framework that embraces the social comparison-based appraisal model of consumer schadenfreude will be helpful for future studies to examine schadenfreude and its Schadenfreude-related outcomes. We hope that utilizing this framework and related theories may guide future conceptual and empirical work on consumer schadenfreude and offer valuable insights into redefining how researchers perceive schadenfreude.

Table 2. Potential Behavioral Outcomes of Consumer Schadenfreude

Reactions to the Own Brand/Team/Party	Behavior:	Willingness to pay, Behavioral Loyalty, Purchase Intent
	Attitude Change:	Loyalty, Commitment Favorability, Brand Attitude, Ad Attitude
	Cognitive:	Choice satisfaction, Finding Humor
Reactions to the Rival Brand/Team/Party	Behavior:	Trash-talking, Anti-brand actions, Product use, Negative WOM, Blasting, Decreased Support, Gloating, Discrimination, Information Seeking
	Attitude Change:	Disengagement Coping, Brand Attitude, Disidentification, Prejudice
	Cognitive:	Cognitive Empathy, Evaluation
Interpersonal and Personal Reactions	Interpersonal Behavioral Reactions:	Spiteful behavior, communication, choice, trolling, gossiping, friending
	Personal Behavioral Reactions:	Interest in violent content, emotion-focused coping

In this literature review, we identified personal gain, envy, and deservingness as the three main theoretical mechanisms behind consumers' schadenfreude. Even though consumption context offers a proper ground for social comparisons stemming from envy, such as concern for social status, need for uniqueness, status anxiety, personal gain, and deservingness were the most common mechanisms observed in our review. For future research, researchers may focus more on envy since it has received limited attention within all contexts and mainly in consumer research, where it seems to be among the most essential variables influencing consumption processes.

In the existing literature, envy-related emotions, such as hatred and dislike, also gathered scant attention in the consumption domain. Although several studies acknowledge the roles of dislike (Hareli and Weiner, 2002) and hatred (Leach and Spears, 2008) in the formation of schadenfreude through envy, very few articles in general (17%) and only two articles on the consumption domain employed dislike as a variable predicting schadenfreude. None of the examined in this literature review utilized hatred as a construct determining schadenfreude. Therefore, for future research, investigating these two constructs might help to open fruitful new directions for understanding this intriguing and important emotion.

Despite the rapid adoption of online service applications in recent years, it was surprising that only one study had been conducted in an online context (understanding schadenfreude among online community members). For further research, online service settings such as online shopping, online banking, and mobile commerce might be promising for investigating the formation and interrelations of diverse aspects of schadenfreude.

7. Theoretical and Managerial Implications

Understanding the mechanisms behind schadenfreude in the consumption setting, we aimed to have a holistic view by conducting a systematic review of schadenfreude literature. Based on the synthesis of results and theoretical background of the schadenfreude emotion, we propose to provide a theoretical framework for consumer psychologists that explains this discrete emotion in the consumption context. It explains the market and consumption-related mechanisms that elicit schadenfreude and its consumer and brand-related outcomes. This study will be one of the first studies that systematically integrate the market and consumption-related factors behind the schadenfreude elicitation process. More specifically, results suggest that the complexity of the schadenfreude emotion is best accounted for when uncovering the general appraisal structure behind this emotion. We hope that future research empirically tests our model.

This systematic review also provides a practical contribution to marketers in different fields, such as service, marketing communication, and brand management. For example, understanding schadenfreude can help especially service marketers anticipate and manage potential crises. In addition, marketers can develop proactive strategies to protect and enhance brand reputation during challenging situations by examining the model we proposed. Schadenfreude often arises in situations where individuals perceive misfortunes befalling others, notably competitors, as deserved. By fully comprehending our proposed framework, marketers can leverage this knowledge by carefully analyzing their strengths and competitors' weaknesses and strategically using comparative advertising that highlights their own strengths and the misfortunes of competitors. Schadenfreude can influence customer satisfaction and service recovery processes. Understanding how schadenfreude impacts customers' reactions to service failures and recoveries can help service providers design effective service recovery strategies that minimize negative emotions and maximize customer satisfaction and loyalty. With the proliferation of social media, schadenfreude can quickly spread and impact a brand's online reputation. Marketers need to monitor social media channels, detect instances of Schadenfreude, and effectively respond to mitigate its negative effects. Engaging with customers, addressing their concerns, and demonstrating empathy can help alleviate Schadenfreude-related negativity and protect the brand's reputation.

The implications of our systematic literature on schadenfreude in a marketing context involve leveraging insights on schadenfreude triggers, managing brand reputation, utilizing comparative advertising, designing effective service recovery strategies, and managing online reputation. By incorporating these implications into marketing strategies, marketers can better understand and respond to the complex dynamics of Schadenfreude, leading to improved customer satisfaction, loyalty, and brand performance.

8. Conclusion

This research effort has several limitations that need to be acknowledged. Firstly, the systematic literature review utilized specific inclusion and exclusion criteria for selecting academic literature. Only studies that focused on schadenfreude as a behavioral or psychological phenomenon and employed human subjects as research participants were considered. Studies from non-applied clinical, social, and cognitive psychology were excluded, with a focus on schadenfreude in business, applied psychology, and consumption contexts. Furthermore, only empirical studies meeting the defined inclusion criteria were included, and conference proceedings were not considered due to the overwhelming volume of studies they would have generated. However, they could have identified newer research trends.

Consequently, the analysis and results of this review are limited to articles that meet the specified criteria, and generalizing the findings to the entire volume of schadenfreude research should be done with caution. Additionally, the review was limited to papers written in the English language, excluding studies conducted in other languages. Another limitation is the rapidly growing literature on schadenfreude, and while efforts were made to include as much published work as possible by May 2023, new research continues to emerge. Lastly, this study primarily focuses on consumer behavior and does not include organizational behavior, which presents a potential area of research for marketers to explore the motivations and consequences of schadenfreude in organizational settings. These limitations should be considered when interpreting the findings of this review.

In conclusion, the purpose of this study was to systematically review the schadenfreude literature, identify gaps and opportunities, and propose future research directions in this domain. The first objective was to synthesize the existing literature on schadenfreude and propose a model specifically in the context of consumer behavior. This synthesis involved examining theories, contexts, constructs, and methods employed in schadenfreude research. The second objective was to develop a conceptual framework based on the synthesized literature, highlighting common antecedents, outcomes, moderators, and mediators in the field. Finally, the third objective aimed to provide avenues for future research on schadenfreude. In line with this objective, insightful directions were proposed, utilizing the justice, envy, and personal gain mechanisms. These proposed directions offer clear pathways for advancing schadenfreude research in terms of theories, contexts, characteristics, and methods. By addressing these limitations and pursuing the suggested research directions, scholars can contribute to a deeper understanding of schadenfreude and its implications.

References

- Allen, J. J., Ash, S. M., and Anderson, C. A. (2022). Who finds media violence funny? Testing the effects of media violence exposure and dark personality traits. *Psychology of Popular Media*, 11(1), 35. <https://doi.org/10.1037/ppm0000296>
- Angell, R. J., Gorton, M., Bottomley, P., and White, J. (2016). Understanding fans' responses to the sponsor of a rival team. *European Sport Management Quarterly*, 16(2), 190-213. <https://doi.org/10.1080/16184742.2015.1135975>
- Argo, J. J., White, K., and Dahl, D. W. (2006). Social comparison theory and deception in the interpersonal exchange of consumption information. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 99-108. <https://doi.org/10.1086/504140>
- Au, C. H., and Ho, K. K. (2022). Online schadenfreude as an outcome of ideological polarization: a case in Hong Kong. *Online Information Review*, 46(4), 678-697. <https://doi.org/10.1108/OIR-03-2021-0142>
- Blaurock, M., Čaić, M., Okan, M., and Henkel, A. P. (2022). Robotic role theory: an integrative review of human–robot service interaction to advance role theory in the age of social robots. *Journal of Service Management*, 33(6), 27-49. <https://doi.org/10.1108/JOSM-09-2021-0345>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Belk, R. (2011). Benign envy. *AMS Review*, 1, 117-134. <https://doi.org/10.1007/s13162-011-0018-x>
- Ben-Ze'ev, A. (2014). *The personal comparative concern in schadenfreude*. In W.W. van Dijk, and J. W. Ouwerkerk (Eds.), *schadenfreude – Understanding pleasure at the misfortune of others* (pp. 77–90). Cambridge University Press.
- Berendt, J., and Uhrich, S. (2016). Enemies with benefits: The dual role of rivalry in shaping sports fans' identity. *European Sport Management Quarterly*, 16(5), 613-634. <https://doi.org/10.1080/16184742.2016.1188842>
- Brambilla, M., and Riva, P. (2017). Predicting pleasure at others' misfortune: Morality trumps sociability and competence in driving deservingness and schadenfreude. *Motivation and Emotion*, 41, 243-253. <https://doi.org/10.1007/s11031-016-9594-2>
- Brewer, M. B. (1999). The psychology of prejudice: Ingroup love and outgroup hate?. *Journal of Social Issues*, 55(3), 429-444. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00126>
- Brigham, N. L., Kelso, K. A., Jackson, M. A., & Smith, R. H. (1997). The roles of invidious comparisons and deservingness in sympathy and schadenfreude. *Basic and Applied Social Psychology*, 19(3), 363-380. https://doi.org/10.1207/s15324834basp1903_6
- Brubaker, P. J., Montez, D., & Church, S. H. (2021). The power of schadenfreude: Predicting behaviors and perceptions of trolling among Reddit users. *Social Media+ Society*, 7(2), 20563051211021382. <https://doi.org/10.1177/20563051211021382>
- Boecker, L. (2021). One group's pain is another group's pleasure: Examining schadenfreude in response to failures of football teams during the World Cup 2018. *Psychology of Sport and Exercise*, 56, 101992. <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2021.101992>
- Boecker, L., Loschelder, D. D., and Topolinski, S. (2022). How individuals react emotionally to others' (mis) fortunes: A social comparison framework. *Journal of Personality and Social Psychology*, 123(1), 55-83. <https://doi.org/10.1037/pspa0000299>
- Bloom, P. (2017). *Against empathy: The case for rational compassion*. Vintage.
- Cikara, M., Botvinick, M. M., and Fiske, S. T. (2011). Us versus them: Social identity shapes neural responses to intergroup competition and harm. *Psychological Science*, 22(3), 306-313. <https://doi.org/10.1177/0956797610397667>
- Cikara, M., and Fiske, S. T. (2013). Their pain, our pleasure: stereotype content and schadenfreude. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1299(1), 52-59. <https://doi.org/10.1111/nyas.12179>
- Cikara, M. (2015). Intergroup schadenfreude: Motivating participation in collective violence. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 3, 12-17. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2014.12.007>

- Combs, D. J., Powell, C. A., Schurtz, D. R., and Smith, R. H. (2009). Politics, schadenfreude, and ingroup identification: The sometimes happy thing about a poor economy and death. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(4), 635-646. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2009.02.009>
- Cobbs, J., Martinez del Campo del Castillo, D., David Tyler, B., and Ditter, J. (2019). Regional variation in rivalry: Canadians really are friendlier. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(3), 191-202. <https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1531364>
- Cross, S. and Little, J., 2010. Celebrity and Schadenfreude. *Celebrity Studies*, 24 (3), 395–417. <https://doi.org/10.1080/09502381003750344>
- Dalakas, V., and Phillips Melancon, J. (2012). Fan identification, schadenfreude toward hated rivals, and the mediating effects of Importance of Winning Index (IWIN). *Journal of Services Marketing*, 26(1), 51-59. <https://doi.org/10.1108/08876041211199724>
- de Botton, A. (2004). *Status anxiety*. Penguin.
- Dessart, L., and Cova, B. (2021). Brand repulsion: Consumers' boundary work with rejected brands. *European Journal of Marketing*, 55(4), 1285-1311. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0164>
- Du, S., Wei, L., Zhu, Y., and Nie, T. (2018). Peer-regarding fairness in supply chain. *International Journal of Production Research*, 56(10), 3384-3396. <https://doi.org/10.1080/00207543.2016.1257872>
- Fehr, E., & Schmidt, K. M. (1999). A theory of fairness, competition, and cooperation. *The Quarterly Journal of Economics*, 114(3), 817-868. <https://doi.org/10.1162/003355399556151>
- Feather, N. T. (1993). The rise and fall of political leaders: Attributions, deservingness, personality, and affect. *Australian Journal of Psychology*, 45(2), 61-68. <https://doi.org/10.1080/00049539308259120>
- Feather, N. T. (2006). Deservingness and emotions: Applying the structural model of deservingness to the analysis of affective reactions to outcomes. *European Review of Social Psychology*, 17(1), 38-73. <https://doi.org/10.1080/10463280600662321>
- Feather, N. T. (2008). Effects of observer's own status on reactions to a high achiever's failure: Deservingness, resentment, schadenfreude, and sympathy. *Australian Journal of Psychology*, 60(1), 31-43. <https://doi.org/10.1080/00049530701458068>
- Feather, N. T. (2015). Analyzing relative deprivation in relation to deservingness, entitlement and resentment. *Social Justice Research*, 28, 7-26. <https://doi.org/10.1007/s11211-015-0235-9>
- Feather, N. T., Wenzel, M., and McKee, I. R. (2013). Integrating multiple perspectives on schadenfreude: The role of deservingness and emotions. *Motivation and Emotion*, 37(3), 574-585. <https://doi.org/10.1007/s11031-012-9331-4>
- Feather, N. T., and Nairn, K. (2005). Resentment, envy, schadenfreude, and sympathy: Effects of own and other's deserved or undeserved status. *Australian Journal of Psychology*, 57(2), 87-102. <https://doi.org/10.1080/00049530500048672>
- Feather, N. T., & Sherman, R. (2002). Envy, resentment, schadenfreude, and sympathy: Reactions to deserved and undeserved achievement and subsequent failure. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(7), 953-961. <https://doi.org/10.1177/014616720202800708>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), 117-140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Hareli, S., & Weiner, B. (2002). Social emotions and personality inferences: A scaffold for a new direction in the study of achievement motivation. *Educational Psychologist*, 37(3), 183-193. https://doi.org/10.1207/S15326985EP3703_4
- Harker, J. P., and Jensen, J. M. (2020). Social identity and political brand avoidance. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(3), 245-260. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.53.100901.135109>
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. Wiley.
- Hewstone, M., Rubin, M. and Willis, H. (2002). Intergroup bias. *Annual Review of Psychology*, 53(1), 575-604. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.53.100901.135109>
- Hickman, T., and Ward, J. (2007). The dark side of brand community: Inter-group stereotyping, trash talk, and schadenfreude. *ACR North American Advances*.

- Hornik, J., Shaanan Satchi, R., and Rachamim, M. (2019). The joy of pain: A gloating account of negative electronic word-of-mouth communication following an organizational setback. *Internet Research*, 29(1), 82-103. <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2017-0415>
- Jesson, J., Matheson, L., and Lacey, F. M. (2011). *Doing your literature review: Traditional and systematic techniques*. SAGE Publications.
- Khan, S., Fazili, A. I., and Bashir, I. (2022). Constructing generational identity through counterfeit luxury consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 31(3), 415-437. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2020-3071>
- Kelley, H. H. (1967). *Attribution theory in social psychology*. D. Levine (Editör), 15. Nebraska Symposium on Motivation, University of Nebraska Press.
- Kernis, M. H. (1984). Need for uniqueness, self-schemas, and thought as moderators of the false-consensus effect. *Journal of Experimental Social Psychology*, 20(4), 350-362. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(84\)90031-3](https://doi.org/10.1016/0022-1031(84)90031-3)
- Leach, C. W., Spears, R., Branscombe, N. R., and Doosje, B. (2003). Malicious pleasure: schadenfreude at the suffering of another group. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(5), 932-943. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.84.5.932>
- Leach, C. W., and Spears, R. (2008). "A vengefulness of the impotent": The pain of in-group inferiority and schadenfreude toward successful out-groups. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(6), 1383-1396. <https://doi.org/10.1037/a0012629>
- Lerner, M. J. (1980). *The belief in a just world: A fundamental delusion*. Plenum Press.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37, 117-124
- Li, X., McAllister, D. J., Ilies, R., and Gloor, J. L. (2019). Schadenfreude: A counternormative observer response to workplace mistreatment. *Academy of Management Review*, 44(2), 360-376. <https://doi.org/10.5465/amr.2016.0134>
- Liao, J., Chen, J., Zhao, H., and Li, M. (2023). Fanning the flames: Transmitting negative word of mouth of rival brands. *Journal of Business Research*, 154, 113318. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113318>
- Lim, M. (2020). The negative impact of market-discrimination CSR: How do consumers respond to perceived company greed?. *Journal of General Management*, 45(2), 93-106. <https://doi.org/10.1177/0306307019875896>
- Maher, P. J., Igou, E. R., and Van Tilburg, W. A. (2018). Brexit, Trump, and the polarizing effect of disillusionment. *Social Psychological and Personality Science*, 9(2), 205-213. <https://doi.org/10.1177/1948550617750737>
- Martín-Martín, A., Orduna-Malea, E., and Thelwall, M. (2018). Google Scholar, Web of Science, and Scopus: A systematic comparison of citations in 252 subject categories. *Journal of Informetrics*, 12(4), 1160-1177. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2018.09.002>
- McNamee, M. (2003). *Sport, nationalism and globalization: European and North American perspectives*. SUNY Press.
- Meegan, D. V. (2010). Zero-sum bias: Perceived competition despite unlimited resources. *Frontiers in Psychology*, 1, 191. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2010.00191>
- Moisieiev, D., Dimitriu, R., and Jain, S. P. (2020). So happy for your loss: Consumer schadenfreude increases choice satisfaction. *Psychology & Marketing*, 37(11), 1525-1538. <https://doi.org/10.1002/mar.21399>
- Moors, A., Ellsworth, P. C., Scherer, K. R., and Frijda, N. H. (2013). Appraisal theories of emotion: State of the art and future development. *Emotion Review*, 5(2), 119-124. <https://doi.org/10.1177/1754073912468165>
- Myrick, J. G., and Chen, J. (2022). Schadenfreude after watching the news: How audiences respond to media coverage of partisans disclosing illnesses. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 99(1), 135-155. <https://doi.org/10.1177/10776990211008534>
- Ouwerkerk, J. W., Van Dijk, W. W., Vonkeman, C. C., & Spears, R. (2018). When we enjoy bad news about other groups: A social identity approach to out-group schadenfreude. *Group Processes & Intergroup Relations*, 21(1), 214-232. <https://doi.org/10.1177/1368430216663018>

- Ozkara, B. Y. (2021). The neural substrate of schadenfreude: The effects of competition level changes on the processing of pain in others. *New Ideas in Psychology*, 62, 100853. <https://doi.org/10.1016/j.newideapsych.2021.100853>
- Packard, V. (1959). *The status seekers: An exploration of class behavior in America*. McGraw-Hill.
- Palmatier, R. W., Houston, M. B., and Hulland, J. (2018). Review articles: Purpose, process, and structure. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(1), 1-5. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0563-4>
- Pancer, E., McShane, L., and Poole, M. (2017). Schadenfreude and product failures: the role of product deservingness and product status. *Journal of Marketing Management*, 33(15-16), 1236-1255. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1381639>
- Parrott, W. G., and Smith, R. H. (1993). Distinguishing the experiences of envy and jealousy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(6), 906-920. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.64.6.906>
- Paul, J., Lim, W. M., O’Cass, A., Hao, A. W., and Bresciani, S. (2021). Scientific procedures and rationales for systematic literature reviews (SPAR-4-SLR). *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), O1-O16. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12695>
- Polman, E., and Ruttan, R. L. (2012). Effects of anger, guilt, and envy on moral hypocrisy. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 38(1), 129-139. <https://doi.org/10.1177/0146167211422365>
- Poynor, C. (2010). Social comparison and negative emotions: understanding regret, envy, and schadenfreude in a consumer world. *ACR North American Advances*.
- Qi, Y., Nan, W., Cai, H., Wu, H., & Liu, X. (2020). Empathy or schadenfreude? Social value orientation and affective responses to gambling results. *Personality and Individual Differences*, 153, 109619. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.109619>
- Roseman, I. J., and Steele, C. (2018). Appraisal theory and emotions. In M. Lewis, J. M. Haviland-Jones, and L. F. Barrett (Eds.), *Handbook of Emotions* (4th ed., pp. 155-170). The Guilford Press.
- Rózycka-Tran, J., Boski, P., and Wojciszke, B. (2015). Belief in a zero-sum game as a social axiom: A 37-nation study. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 46(4), 525-548. <https://doi.org/10.1177/0022022115572226>
- Rust, R. T., and Cooil, B. (1994). Reliability measures for qualitative data: Theory and implications. *Journal of Marketing Research*, 61-75. <https://doi.org/10.1177/002224379403100101>
- Ryan, T. J., and Brader, T. (2017). Gaffe appeal a field experiment on partisan selective exposure to election messages. *Political Science Research and Methods*, 5(4), 667-687. <https://doi.org/10.1017/psrm.2015.62>
- Scherer, K. R. (1999). Appraisal theory. In T. Dalgleish and M. J. Power (Eds.), *Handbook of cognition and emotion* (pp. 637–663). Wiley.
- Schimmel, J. (2008). *Envy: Theory and Research*. Oxford University Press.
- Shaw, A., Choshen-Hillel, S., and Caruso, E. M. (2016). The development of inequity aversion: Understanding when (and why) people give others the bigger piece of the pie. *Psychological Science*, 27(10), 1352-1359. <https://doi.org/10.1177/09567976166660548>
- Shimul, A. S., Sung, B., and Phau, I. (2021). Effects of luxury brand attachment and perceived envy on Schadenfreude: does need for uniqueness moderate?. *Journal of Consumer Marketing*, 38(6), 709-720. <https://doi.org/10.1108/JCM-09-2020-4125>
- Siddaway, A. P., Wood, A. M., and Hedges, L. V. (2018). How to do a systematic review: A best practice guide for conducting and reporting narrative reviews, meta-analyses, and meta-syntheses. *Annual Review of Psychology*, 70, 747–770. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010418-102803>
- Smith, R. H., and van Dijk, W. W. (2018). schadenfreude. In J. L. T. Brouwer, M. Hewstone, & H. J. P. van de Veer (Eds.), *The Oxford Handbook of Social Psychology and Social Justice* (pp. 202–225). Oxford University Press.

- Smith, R. H., Powell, C. A., Combs, D. J., and Schurtz, D. R. (2009). Exploring the when and why of schadenfreude. *Social and Personality Psychology Compass*, 3(4), 530-546. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2009.00181.x>
- Smith, R. H., and Kim, S. H. (2007). Comprehending envy. *Psychological Bulletin*, 133(1), 46. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.133.1.46>
- Smith, R. H., Turner, T. J., Garonzik, R., Leach, C. W., Urch-Druskat, V., and Weston, C. M. (1996). Envy and schadenfreude. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(2), 158-168. <https://doi.org/10.1177/0146167296222005>
- Suls, J. M. and Wheeler, L. (Eds) (2000), *Handbook of Social Comparison: Theory and Research*, Plenum.
- Sundie, J. M., Ward, J. C., Beal, D. J., Chin, W. W., and Geiger-Oneto, S. (2009). Schadenfreude as a consumption-related emotion: Feeling happiness about the downfall of another's product. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 356-373. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.02.015>
- Sundie, J., Ward, J., and Beal, D. J. (2010). Invidious Emotions in Status-Based Social Comparison: Implications for the Status Brand. *ACR North American Advances*.
- Tajfel, H., and Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin and S. Worchel (Eds.), *The Social Psychology of Intergroup Relations* (pp. 94–109). Brooks-Cole.
- Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology*, 33(1), 1-39. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.33.020182.000245>
- Takahashi, H., Kato, M., Matsuura, M., Mobbs, D., Suhara, T., and Okubo, Y. (2009). When your gain is my pain and your pain is my gain: neural correlates of envy and schadenfreude. *Science*, 323(5916), 937-939. <https://doi.org/10.1126/science.1165604>
- Terizi, C., Chatzakou, D., Pitoura, E., Tsaparas, P., and Kourtellis, N. (2021). Modeling aggression propagation on social media. *Online Social Networks and Media*, 24, 100137. <https://doi.org/10.1016/j.osnem.2021.100137>
- Tesser, A. (1988). Toward a self-evaluation maintenance model of social behavior. In *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 21, pp. 181-227). Academic Press.
- Tranfield, D., Denyer, D., and Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14(3), 207-222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>
- Tyler, B. D., Cobbs, J., Nichols, B. S., and Dalakas, V. (2021). Schadenfreude, rivalry antecedents, and the role of perceived sincerity in sponsorship of sport rivalries. *Journal of Business Research*, 124, 708-719. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.029>
- Van Dijk, W. W., Ouwerkerk, J. W., Goslinga, S., and Nieweg, M. (2005). Deservingness and schadenfreude. *Cognition & Emotion*, 19(2), 933–939. <https://doi.org/10.1080/02699930541000066>
- Van Dijk, W. W., Ouwerkerk, J. W., and Goslinga, S. (2006). When people fall from grace: Reconsidering the role of envy in schadenfreude. *Emotion*, 6(1), 156–160. <https://doi.org/10.1037/1528-3542.6.1.156>
- Van Dijk, W. W., van Koningsbruggen, G. M., Ouwerkerk, J. W., and Wesseling, Y. M. (2011). Self-esteem, self-affirmation, and schadenfreude. *Emotion*, 11(6), 1445-1449. <https://doi.org/10.1037/a0026331>
- Van Dijk, W. W., Ouwerkerk, J. W., van Koningsbruggen, G. M., and Wesseling, Y. M. (2012). “So you wanna be a pop star?”: schadenfreude following another's misfortune on TV. *Basic and Applied Social Psychology*, 34(2), 168-174. <https://doi.org/10.1080/01973533.2012.656006>
- Van Dijk, W. W., Ouwerkerk, J. W., Smith, R. H., and Cikara, M. (2015). The role of self-evaluation and envy in schadenfreude. *European Review of Social Psychology*, 26(1), 247-282. <https://doi.org/10.4324/9781315094250>
- van Dijk, W. W., and Ouwerkerk, J. W. (Eds.). (2014). *Schadenfreude: Understanding pleasure at the misfortune of others*. Cambridge University Press.

- Van de Ven, N., Hoogland, C. E., Smith, R. H., Van Dijk, W. W., Breugelmans, S. M., and Zeelenberg, M. (2015). When envy leads to schadenfreude. *Cognition and Emotion*, 29(6), 1007-1025. <https://doi.org/10.1080/02699931.2014.961903>
- Wang, S., Lilienfeld, S. O., and Rochat, P. (2019). Schadenfreude deconstructed and reconstructed: A tripartite motivational model. *New Ideas in Psychology*, 52, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.newideapsych.2018.09.002>
- Wei, L., and Liu, B. (2020). Reactions to others' misfortune on social media: Effects of homophily and publicness on schadenfreude, empathy, and perceived deservingness. *Computers in Human Behavior*, 102, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.08.002>
- Wills, T. A. (1981). Downward comparison principles in social psychology. *Psychological Bulletin*, 90(2), 245-271. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.90.2.245>
- Yucel-Aybat, O., and Kramer, T. (2017). Comparative advertisements and schadenfreude: when and why others' unfortunate choices make us happy. *Marketing Letters*, 28, 579-589. <https://doi.org/10.1007/s11002-017-9431-8>
- Yucel-Aybat, O., and Kramer, T. (2018). The impact of competitiveness on consumer responses to comparative advertisements. *Journal of Advertising*, 47(2), 198-212. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1430624>



İşsizliğin Azaltılmasına Yönelik Kamusal Müdahale: Çalışma Saatlerinin Düzenlenmesi



Public Intervention to Reduce Unemployment: Regulation of Working Hours

Uğur ÇİÇEK*
Neslihan KOÇ**

DOI: <https://doi.org/10.25204/iktisad.1360001>

Makale Bilgileri

Makale Türü:
Derleme Makale

Geliş Tarihi:
13.09.2023

Kabul Tarihi:
23.10.2023

© 2023 İKTİSAD
Tüm hakları saklıdır.



Article Info

Paper Type:
Review Paper

Received:
13.09.2023

Accepted:
23.10.2023

© 2023 JEBUPOR
All rights reserved.



Öz

Bu çalışmada, haftalık çalışma saatlerinin kısaltılmasının, işsizlik üzerindeki etkisi incelenmektedir. Aynı üretim düzeyinde, çalışanların daha az süre çalışması, daha fazla kişinin çalışması anlamına gelmektedir. Dolayısıyla çalışanların gelir seviyesi sabit kalmak koşulu ile haftalık çalışma saatlerinin düşürülmesinin, işsizliğin azalmasını sağlayacağı öngörülmektedir. Yapılan çalışmalar ve yayınlanan raporlar veri olarak alındığında elde edilen sonuçlar; haftalık çalışma saatlerinin kısaltılmasının, birçok olumlu etkisi olmasına karşın, işverenler üzerinde oluşturduğu maliyet artışı nedeniyle işgücü piyasasında olumlu karşılanmadığını göstermektedir. Ancak devletin uygulayacağı mali yardım ve sübvansiyonlar ile işverenler üzerindeki mali yükler azaltılarak bu olumsuz etki ortadan kaldırılabilir. Çalışmanın bulguları bu sistemin işsizliği azaltacağı yönünde olmakla birlikte, uygulanabilmesi için kamu politikaları ile desteklenmesinin gerektiği şeklindedir.

Anahtar Kelimeler: Çalışma saatleri, istihdam, emek piyasası düzenlemeleri.

Abstract

This study examines the effect of shortening weekly working hours on unemployment. At the same production level, employees working less time means more people working. In the study, it is predicted that reducing weekly working hours will reduce unemployment, provided that the income level of employees remains constant. Taking the studies and published reports as data, the results show that although shortening weekly working hours has positive effects, it is not welcomed in the labor market due to the increased costs it creates for employers. This negative impact can be eliminated by reducing the financial burdens on employers with financial aid and subsidies provided by the state. Although the study's findings are that this system will reduce unemployment, it is necessary to support it with public policies for this system to be implemented.

Keywords: Working hours, employment, labor market regulations.

Atıf/ to Cite (APA): Çiçek, U. ve Koç, N. (2023). İşsizliğin azaltılmasına yönelik kamusal müdahale: Çalışma saatlerinin düzenlenmesi. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 8(22), 1040-1050. <https://doi.org/10.25204/iktisad.1360001>

*ORCID Dr. Öğr. Üyesi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Maliye Bölümü, ugurcicek@mehmetakif.edu.tr

**ORCID Doç. Dr., Hitit Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Maliye Bölümü, neslihankoc@hitit.edu.tr

Extended Abstract

Background:

Unemployment is one of the important economic problems today. While tackling this problem, states give priority to creating new employment areas or changing the sharing methods of existing jobs. Despite the high growth rates in the economy; It is also a remarkable fact that employment opportunities that would increase employment at the same level cannot be created. In this respect, making new investments or ensuring economic growth may be insufficient to solve the unemployment problem. One of the main objectives of fiscal policy is to ensure economic stability and, accordingly, to reduce unemployment. Reducing taxes and financial incentives given to the private sector increase private sector employment; Increasing public production creates employment in the public sector. One of the most important obstacles to the policy of combating unemployment, which can be expressed very generally as reducing taxes and increasing public expenditures, is the budget deficits of states. In this respect, policies other than classical fiscal policy tools such as taxes and expenditures are on the agenda in the fight against unemployment. The reason behind the regulatory functions that the public sector has carried out under the title of social regulation in recent years, without directly intervening in the market, is to eliminate income inequality and make improvements in environmental and social welfare issues. Thus, regulations in the field of labor markets such as occupational health and safety, consumer protection, recycling and waste management practices, preventing discrimination in personnel employment and improving working hours and conditions are included in the scope of fiscal policy.

Research Purpose:

This study aims to examine whether it is possible to reduce unemployment by shortening working hours in a way that does not negatively affect the economy. The subject of the study is whether it is possible to reduce weekly working hours in general and permanently and how it should be handled in terms of finance and efficiency. It is being tried to evaluate whether shortening working hours will make a positive contribution to the unemployment problem.

Methodology:

In the study, a literature review was conducted on the relationship between working hours and productivity. The effects of working hour regulations on working life were evaluated. Fiscal policies that can be implemented in the Turkish labor market are discussed as solution suggestions for the problems that may arise from the regulation of working hours in order to reduce unemployment.

Conclusions:

Reducing unemployment is one of the most important economic goals for Türkiye. In this respect, it is necessary to evaluate whether shortening working hours can be effective in solving this problem. For Turkey, working hour regulations should be taken into consideration as an element of employment policy in line with the practices in developed countries and international labor standards. Regulations that can be considered as complementary to the regulation of working hours can be briefly summarized as follows. The fact that individuals do not have any income causes the state to provide many social aids. It is possible to use these unrequited fees transferred from the budget to compensate for the decrease in income that will occur due to the shortening of working hours. Redistribution of income and wealth through progressive taxation as options to deal with the negative impact on earnings of a much shorter working week; an increased minimum wage; It may be advisable to increase other fiscal policy measures, such as restructuring state aid. It may also be recommended to reduce the tax and premium burdens on the employer in order to shorten the working time. In order for the labor policies to be implemented to reduce unemployment and establish income distribution justice, a flexicurity model should be implemented and overtime should be limited. It is important to ensure that the system is secured with unemployment benefit payments in case of unemployment and that job change (mobility) assurance is also provided by the system. Most of the employees in Türkiye work for minimum wage. Loss of income due to reduced working hours may have a negative impact. However, increasing the number of working individuals in the household may prevent this decrease.

1. Giriş

İşsizliğin önemli bir sorun haline geldiği günümüzde bu sorunun giderilebilmesi, daha fazla kişiye istihdam olanağı yaratılmasıyla mümkün olabilmektedir. Yeni iş alanlarının oluşturulması ya da mevcut işlerin paylaşım yöntemlerinin değiştirilmesi işsizliğin azaltılması üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır. Ancak gelişen teknoloji, özellikle imalat sanayi sektörü gibi bazı sektörlerde çıktı-emek arasındaki ilişkiyi zayıflatmaktadır. Bu açıdan yeni yatırımların yapılması istihdam artışına beklenen düzeyde etki etmemektedir (Akın, 2017: 42). Ekonomide büyüme oranlarının yüksek olmasına karşın istihdamın aynı düzeyde artmasını sağlayacak iş imkânlarının yaratılamaması da dikkate değer diğer bir olgudur. Bu durum, istihdam yaratmayan büyüme sorunu olarak adlandırılmaktadır. Ekonomilerde yeni yatırımların yapıyor olması ya da ekonomik büyümenin sağlanıyor olması, işsizlik sorununu çözmede yetersiz kalabilmektedir. Bu açıdan işsizlik sorunun çözümüne ilişkin mevcut işlerin daha adil nasıl paylaşılacağı ele alınması gerekmektedir.

Emek arzının talepten çok fazla olduğu iş piyasalarında daha az çalışma ve gündelik refah taleplerinin dile getirilmesi kolay değildir. Ekonomide böyle bir talebin oluşması için gerekli ortam ve çalışan kesimin böyle bir isteği kabul ettirebilecek gücü yoksa devletin bu alanda bir düzenleme yapması öngörülebilir değildir. Ancak işsizliğin azaltılması ve çalışma koşullarının düzeltilmesi, ekonomik ve sosyal faydayı arttıracak politikalardır. Uzun çalışma sürelerinin kısaltılması, çalışanlar açısından çalışma hayatını ve sosyal yaşamı olumlu etkileyecektir. İşverenler açısından ise çalışma sürelerinin kısaltılması, üretim büyüklüğü açısından olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Bu açıdan maliyet ve verimlilik kaygılarının da farkında olarak yapılabilecek kamusal düzenlemelere odaklanmak gerekmektedir. Bu çalışmada, çalışma sürelerinin kısaltılması yoluyla ekonomiyi olumsuz etkilemeyecek şekilde işsizliğin azaltılmasının mümkün olup olmayacağı irdelenmiştir. Bu amaçla çalışmanın ilk bölümünde, devletin düzenleyici rolü ele alınmıştır. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde, çalışma saatleri düzenlemelerinin çalışanlar ve işverenler açısından doğurabileceği etkiler ortaya konulmuştur. Sonuç kısmında, uygulanabilecek politika önerileri gerekçeleriyle birlikte tartışılmıştır.

2. Kamusal Müdahale

Devletin ekonomik hayata müdahalesine ilişkin tartışmalar uzun yıllara dayanmaktadır. Devletin ekonomik ve sosyal hayata müdahale etme düşüncesinin ardında yatan fikir, toplumsal refahı artırma düşüncesidir. Farklı iktisadi yaklaşımlar devletin ekonomik hayatın işleyişine müdahalesi konusunda maliye politikasına farklı roller yüklemişler ve kamu müdahalesinin çerçevesini belirlemişlerdir. Büyük buhranın neden olduğu ekonomik olumsuzluklar, ekonomiye kamu müdahalesini gerekli kılmış ve maliye politikasının doğmasına neden olmuştur. Klasik iktisat anlayışına dayanan Jandarma Devlet prensibi yerini Keynesyen modele dayanan müdahaleci devlet anlayışına bırakmıştır. 1929 Ekonomik Buhan ile birlikte ortaya çıkan ekonomik sorunların başında işsizlik gelmektedir. Keynes bu noktada, ekonomide yaşanan aksaklıkların telafi edilmesinde piyasanın başarısız olduğunu ve görünür bir kamu müdahalesine duyulan gereksinime işaret etmiştir. Keynes, işsizliğin ekonomide yaratacağı tahribata dikkat çekerek tam istihdama ulaşılmasında ve refah artışının yaratılmasında maliye politikasına önemli rol yüklemiştir.

Yeni devlet anlayışında, makroekonomik konuların dışında işsizlik, iş güvenliği, sosyal refah artışı, sağlık gibi toplumsal sorunlar da maliye politikasının faaliyet konuları arasına alınmıştır. Böylece maliye politikası sadece ekonomik istikrarsızlıklarla değil sosyal dengesizliklerle de mücadele eden kamusal müdahale aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Refah devleti kavramının yaygınlaşması ile birlikte, maliye politikasının faaliyet alanı da değişmeye ve genişlemeye başlamıştır. Değişen maliye politikasında artık sosyal hizmetler, gelir transferi konuları, konut sorunu, istihdam, ücretler gibi yeni çalışma sahaları olarak Keynesyen perspektifi genişletmiştir. Böylece bireyler kendi kendine baş edemeyecekleri yoksulluk, işsizlik gibi sosyal sorunlar karşısında koruma altına alınmış ve asgari bir refah garantisi sağlanmış olmaktadır (Koç, 2019: 53).

Maliye politikasının temel amaçlarından birisi, ekonomik istikrarın sağlanması ve bu doğrultuda işsizliğin azaltılmasıdır. İşsizlik durumunda vergilerin düşürülmesi ile özel sektöre verilen mali teşvikler özel sektör istihdamını artırırken, kamu üretiminin artırılması kamu sektöründe istihdam yaratmaktadır. Genel olarak vergilerin azaltılması ve kamu harcamalarının artırılması şeklinde özetlenebilecek işsizlikle mücadele politikasının önündeki en önemli engellerden birisi ise devletlerin sahip oldukları bütçe açıklarıdır (Battaglini ve Coate, 2011: 1). 1970’li yıllarda dünyada yaşanan stagflasyon krizi ile birlikte devletin ekonomideki rolü yeniden tartışmaya açılmış ve söz konusu yıllarda egemen görüşlerden birisi olan Neo-Klasik akım piyasa başarısızlıkları karşısında devletin sınırlı müdahalesine izin vermiştir. Buchanan, devletin üretim ve koruyucu rolü olarak iki fonksiyonu olduğunu söylemiştir. Bu yeni tanımlamayla birlikte ilerleyen yıllarda devletin koruyucu rolünde değişimler meydana gelecek ve “piyasa dostu” devlet anlayışı etkinlik kazanacaktır. Bu yeni anlayış, minimal devlet felsefesini benimsemekle birlikte, devletin koordinasyon sağlaması, daha işlevsel bir nitelik kazanması, yasal düzenlemeler aracılığı ile piyasaya müdahale edip aksaklıkları gidermesi ve toplumsal refah artışı sağlama gibi düzenleyici fonksiyonlara sahip olmuştur. Böylece devlet, kurumsal düzenlemeler ile iş hayatını düzenleyen, bireysel refah düzeyinde ve çalışma koşullarında iyileştirmeyi sağlayan ve sivil toplum örgütlerinin taleplerine yönelik hareket eden bir organizasyon şeklini almıştır.

Maliye politikasının etkileri doğrudan etkiler ve ekonomi çapındaki etkiler olarak ikiye ayrılabilir (Auerbach vd., 2010:144). Uygulanan vergi indirimleri ya da mali teşvikler için faydalananlardan elde edilen veriler, doğrudan etkileri ölçmek amacıyla kullanılabilir. Uygulanan maliye politikasının zamanlaması, uzun veya kısa vade, uygulanma yöntemi, ekonominin veya finans piyasalarının durumu gibi pek çok faktörün devreye girmesi nedeniyle ekonomi çapında ortaya çıkan etkinin ölçülmesi çok daha zordur. Bunun dışında yapılan analize bağlı olarak ulaşılan sonuçlar da farklılaşmaktadır. Örneğin vergi indirimlerinin kısa vadede yatırımı ve tüketimi arttırabileceğine dair güçlü kanıtlar olmasına karşın dolaylı etkilerin büyüklüğünü ekonomi genelindeki tepki, beklenti ve etkileşimleri hesaba katarak inceleyen modeller, daha az kesin çıkarımlar vermektedir. Bu doğrultuda maliye politikasının düzenleyici rolünü ilgilendiren bir emek piyasası düzenlemesinin doğrudan firma ve çalışanlar üzerinde ve ekonomi çapında etkiler yaratacağı açıktır. Kamu kesiminin son yıllarda sosyal regülasyon başlığı altında gerçekleştirdiği düzenleyici fonksiyonlarının arkasında yatan neden, piyasaya ekonomik sonuçları itibariyle doğrudan bir müdahale olarak adlandırılmayan daha ziyade gelir adaletsizliğinin giderilmesi, çevre ve sosyal refah konularına yönelik iyileştirmeleri gerçekleştirmektir. Böylece iş sağlığı ve iş güvenliği, tüketicinin korunması, geri dönüşüm ve atık yönetimi uygulamaları ile personel istihdamında ayrımcılığın önüne geçilmesi ve emek piyasası alanındaki düzenlemeler (Hertog, 2010: 223) maliye politikasının kapsamına dahil edilmiş olmaktadır.

3. Kavramsal Çerçeve: Çalışma Saatleri

Çalışma sürelerinin tarihsel süreç içinde azalmış olduğu görülmektedir. 1919 yılında sanayi kuruluşlarındaki çalışma süreleri günlük sekiz ve haftalık kırk sekiz saat olarak belirlenmiştir. 1929 ekonomik buhranı ile mücadele sırasında çalışma sürelerinin azaltılmasının istihdamı teşvik etme ve işsizliği düşürebilme potansiyeli olduğu keşfedilmiştir. Bu sebeple 1930 yılında çalışma saatleri düzenlemesi, tarım hariç diğer sektörleri kapsayacak şekilde genişletilmiştir. ILO’nun 47 Nolu Sözleşmesi ve sonrasında 116 Nolu Tavsiye Kararında haftalık kırk saat prensibi sosyal bir standart olarak tanımlanmıştır (Gülen, 2020: 743). Ülkelerin çalışma sürelerine ilişkin yapacağı düzenlemeler, çalışanların iş ve yaşam dengesi, işverenler açısından maliyet ve verimlilik dengesi ile uluslararası çalışma standartları, ekonomilerin sektörel ve kurumsal özellikleri gibi unsurların gözetilmesini gerektirmektedir. Çok boyutlu olması, düzenlemeleri zorlayıcı kılmakla birlikte çalışanların hayat standartlarının, çalışma ve dinlenme koşullarının temel bir hak çerçevesinde ele alınması gerçeğini değiştirmemektedir. İşsiz kalma ve gençlerin iş bulamaması gibi nedenlerle artan işsizlik, özellikle gelişmekte olan ekonomilerde kayıt dışılığın daha da artması ve çalışan yoksulluğunun

derinleşmesine neden olabilmektedir. Bu açıdan hem işgücü piyasasında hem de sosyal hayatta ortaya çıkabilecek krizlerden kaçınmak ve istihdamı artırmak amacıyla uygulanacak maliye politikalarının çalışma saatleri gibi emek piyasalarında yapılacak düzenlemeleri içerecek şekilde geniş kapsamlı ele alınması faydalı olacaktır.

Mevcut istihdamın paylaşılması noktasında getirilen politika önerileri, çalışma haftasının genel olarak azaltılması, iş paylaşımı (worksharing) ve fazla mesainin (overtime) azaltılması yoluyla işin yeniden dağıtılması olarak sayılabilir. Bu yeniden dağıtım mekanizmalarıyla daha fazla iş alanı yaratılabileceği düşünülmektedir (Bauer ve Zimmerman, 1999: 1). İş paylaşımı, belirli bir dönemde, sabit bir miktar mal ve hizmet üretmek için gereken sabit miktarda işgücü girdisinin, hali hazırda çalışan kişiler ile işsiz olanlar arasında paylaşılabilmesi fikrine dayanmaktadır. Bu şekilde, istihdam edilenlerin pozitif değerli boş zamanları ile işsizlerin istenmeyen boş zamanları arasında bir değiş tokuş yapılabileceği öne sürülmektedir (Kapteyn vd., 2004: 293). İş paylaşımı uygulaması ile çalışma sürelerinin kısaltılması hedeflenmektedir. Mevcut işlerin daha fazla işçi ile yapılması dolayısıyla teorik olarak işsizler için yeni iş pozisyonlarının yaratılması mümkün olacaktır. Kriz ya da emek talebinin düştüğü dönemlerde mevcut çalışanların işten çıkarılmaları yerine çalışma sürelerinin azaltılması şeklinde de uygulanabilmektedir (Biçerli, 2004: 59). Pek çok ülkede çalışma saatlerinin kısaltılması, ekonomik durgunluklar ve buna bağlı oluşan işsizlik sonucu istihdam yaratmak için büyümenin nasıl yaratılacağı ve işlerin nasıl yeniden dağıtılacağı veya paylaşılacağı sorusuna çözüm olarak gündeme gelmiştir.

Batıdaki yıllık çalışma süresi, 19. yüzyılın ilk dönemine göre önemli ölçüde azalmıştır. Bu azalmanın itici gücü Keynes'e göre teknik-bilimsel ilerleme ile bileşik faizin birleşimi; kısaca kapitalizmdir (Basso, 2003: 102). Keynes, teknolojinin emek verimliliğini artırmasıyla normal çalışma süresinin kısıllanacağını öngörmüştür. "*Küçük, görev, ödev ve rutinleriyle memnuniyet içinde oyalanan günümüz zenginlerinden farklı olarak kendimiz için her zamankinden daha fazla şey yapacağız. Bunun da ötesinde hala yapılması gereken işlerin mümkün olduğunca geniş çapta paylaşılması için tereyağının üzerine ince ekmek sürmeye çalışacağız. Üç saatlik vardiyalar veya on beş saatlik bir hafta bu problemi¹ uzun bir süre için ortadan kaldıracaktır*" (Keynes, 1930: 4). Keynes'e göre teknoloji sayesinde iktisadi ilerlemenin geleceği noktada on beş saatlik bir çalışma fazlasıyla yeterli olacaktır. Günümüzde bu tahminin gerçekleşmediği görülmekle birlikte çalışma süresinin azaltılmasına ilişkin düşünceler daha sık bir şekilde dile getirilmektedir. Samuelson (1973: 81), çalışma saatlerindeki azalmanın nedenini ABD'deki ortalama çalışma süreleri ve milli gelir rakamlarını ortaya koyarak Keynes'e benzer bir mantıkla açıklamaktadır: "*Daha yüksek üretkenlik bize daha fazla çıktı ve daha fazla boş zaman fırsatı vermektedir. Teknolojik gelişmeler, daha iyi sermaye malları ve eğitilmiş işgücü, üretimi nüfus artışından daha hızlı artırmıştır.*" Görüldüğü gibi üretkenlikteki artış, otomatik olarak hem üretimde artışı hem de işçiler için çalışma süresinin azalmasını beraberinde getirmektedir. Ancak Basso (2003: 105), bu analizin çalışma saatlerinin azaltılmasının temel itici gücü –yani sanayi proletaryasının örgütlü mücadelesi- dikkate alınmadığı için hatalı olduğunu ifade etmektedir. Bu anlamda boş zaman, kapitalizmin bir sonucu olmaktan ziyade ona rağmen var olmaktadır.

Çalışma saatlerinin ne olması gerektiğine dair pek çok farklı görüş karşımıza çıkmaktadır. 2010 yılında New Economics Foundation (NEF) tarafından yayınlanan raporda normal çalışma süresi olarak kabul edilen kırk veya daha fazla bir çalışma saatinin yirmi bir saat olarak değiştirilmesi önerilmiştir. Önerilen yirmi bir saat, İngiltere'de çalışma çağındaki insanların ücretli işlerde harcadıkları ortalama saat esas alınarak belirlenmiştir. Yirmi bir saat, aynı zamanda ücretsiz işlerde harcanan ortalama saatin biraz fazlasına da denk gelmektedir. Buna göre yirmi bir saatlik 'normal' bir çalışma haftası, aşırı çalışma, işsizlik, aşırı tüketim, yüksek karbon emisyonu, düşük refah, yerleşik eşitsizlikler, sürdürülebilir yaşam için zaman eksikliği, ihtiyacı olanların bakımı ve yaşamdan keyif almak gibi bir dizi acil ve birbiriyle bağlantılı sorunların çözülmesine yardımcı olabilir (NEF, 2010).

¹ Keynes tarafından, *keyif almak için değil çalışıp didinmek için yetiştirilmiş kimseler için boş zamanı değerlendirmek bir sorun* olarak ifade edilmiştir.

Raporda, daha kısa çalışma saatlerinin koşulların istikrarlı ve ücretin uygun olduğu yerlerde uygulamasının mümkün olabileceği de ayrıca belirtilmektedir. Daha açık bir ifadeyle çalışma süresinin yirmi bir saatlik süreye indirilmesinin önkoşulları belirlenmiştir. Bu durumda gelişmiş ülkelerde yaklaşık otuz beş saat olarak uygulanan haftalık çalışma süresinin yirmi bir saate yaklaştırılması fikri dahi raporda radikal olarak nitelenirken ve bu değişikliğin kademeli olarak gerçekleştirilmesi önerilirken yirmi bir saat, şimdilik diğer pek çok ülke için oldukça uzak bir ihtimal olarak düşünülebilir.

Vergos vd.'nin (2012: 108) ABD, İngiltere, Fransa, İtalya, Almanya ve Japonya'da haftalık çalışma süresinin azaltılması olarak ifade edilen iş paylaşımının büyüme ve işsizlik üzerindeki etkilerini araştırdıkları çalışmalarında standart çalışma süresinin kısaltılmasının uzun vadede ülkelerin rekabet güçlerini azaltmaksızın işsizliğin azalmasına katkıda bulunduğunu belirtmektedirler. Çalışmada, ekonomik büyümenin işsizliğin azaltılmasında önemli bir etkisi olduğu tespit edilmekle birlikte, çalışma süresindeki azalmaların da ayrıca açıklayıcı bir değişken olarak etkili olduğu görülmüştür. Bu ülkelerdeki 1972-2005 yılları verilerine göre çalışma süresindeki her % 10'luk azalma, işsizliği % 3,37 oranında azaltmaktadır. Buna göre bütçeye küçük bir maliyeti varsa bile, çalışma paylaşımının istihdamı artırıcı niteliği, ekonomik büyümeyi ve devlet bütçesini sürdürülebilir düzeyde tutan -durgunluk sırasında yatırım kaynaklarının eksikliği göz önüne alındığında- kriz dönemlerinde önemli bir refah politikası aracı olarak düşünülebilir. Kapteyn vd. (2004: 293) tarafından ise iş paylaşımının yanlılığı, özellikle ücretler, ücret maliyetleri ve çıktı üzerindeki etkisi ile açıkça ortaya konulmuştur. On altı OECD ülkesinde çalışma saatlerindeki azalmanın istihdam ve ücretler üzerindeki uzun dönemli etkilerini analiz eden Kapteyn vd. (2004), iş paylaşımının istihdamı teşvik ettiği önermesine destek vermemektedirler. Aslında çalışmanın sonuçları, çalışma saatlerindeki azalmanın istihdam üzerinde doğrudan pozitif bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, dolaylı etkiler, özellikle ücretler üzerindeki yukarı yönlü etkiler dikkate alındığında, uzun vadeli etkinin küçük ve önemsiz hale geldiği belirtilmektedir. Bu çalışmanın dikkat çektiği nokta, kısa çalışmanın ücretleri artırması nedeniyle işsizliğin azaltılmasında etkili olamamasıdır.

Calmfors ve Hoel (1988: 60), normal çalışma süresinin kısaltılması sonucu fazla mesai artışının istihdamı nasıl etkileyebileceğini analiz etmişlerdir. Normal çalışma süresindeki bir azalma, fazla mesai maliyetine oranla işçi başına maliyeti artırabilir; sonuç olarak firmalar, yeni işçi almak yerine fazla mesaiyi tercih edebilirler. Firmanın çalışanların fazla mesai yapmasını istemesi durumunda standart saatlerdeki azalma, gerçek çalışma saatlerini arttırmakta ve dolayısıyla toplam istihdamı düşürmektedir. Bu durumda fazla mesai avantajlı bir durum yarattırsa haftalık çalışma saatlerinin düşürülmesinin istihdamı artırma etkisi olmayacaktır. Ancak standart çalışma haftasında bir azalma, fazla mesai priminin ödenmesi gereken saat sayısında da bir azalma getirecektir. Bunun yanı sıra haftalık standart saatler ile çalışılan gerçek saatler arasında aynı yönlü bir ilişki olduğu pek çok çalışmada gösterilmiştir. Bu, iş paylaşımının olumlu bir istihdam etkisi yaratabileceği anlamına gelebilir. Örneğin Hunt'ın (1996:3) Almanya için 1984-1989 dönemi verilerini kullanarak yaptığı çalışma, standart saatlerdeki bir saatlik düşüşe yanıt olarak çalışılan toplam saatlerin % 2-3 düştüğünü göstermektedir. Buna göre işgücü girdisi sabit kabul edildiğinde, çalışma saatleri üzerindeki kısıtlamaların, emeği işverenler için daha az çekici hale getirmesi durumunda diğer girdilerin emeği ikamesi söz konusu olacak ve ayrıca tüm girdilerin kullanımını azaltan bir ölçek etkisi yaratacaktır. Hunt (1996: 2), ayrıca çalışma saatlerindeki düşüşün istihdamı, saatlik çalışanlarda % 0,3- 0,7; maaşlı çalışanlarda % 0,2- 0,3 oranında arttırdığını ancak bunun Almanya için hedeflenen bir artış olmadığını ve çıktı kayıplarına sebep olabileceğini de belirtmektedir. Bu fikir, azaltılmış çalışma saatlerinin çıktı üzerindeki potansiyel olumsuz etkisinin artan saatlik üretkenlik ile tamamen dengelenebileceği ve toplam çıktıyı değişmeden bırakabileceği iddiasına yol açmaktadır. Örneğin Hicks'e göre (1932: 94) çalışılan saatler aşırı uzun olsa bile, bu saatlerin azaltılması kısa vadede emek arzını azaltacaktır. Ancak bir süre sonra bu ilk azalmayı dengeleyecek şekilde çalışma verimliliğinde olumlu etkiler beklenir. Çünkü artan boş zaman, fiziksel gücü ve dayanıklılığı, dolayısıyla verimliliği arttıran dinlenme ve rekreasyon için daha fazla olanak anlamına gelir. Bu açıdan çalışma saatlerindeki

azalmanın emek arzını hemen azaltması beklenirken; gerçekte yakın ve nihai etkileri her zaman aynı olmamaktadır.

Belirli bir zaman diliminde bir işçinin (i) çalışma saatleri (H_i) ile o dönem içindeki çalışma eforunun (E_i) çarpımı efektif işgücü girdisini (L_i) verecektir ($L_i = E_i * H_i$). Ancak burada E_i gözlemlenmediği için ampirik içeriği olmayan bir ifadedir. E_i sabitse (α), işçi i'nin efektif işgücü girdisi, çalışma saatleri ile orantılıdır ve işçilerin tipik olması durumunda, bir firmanın efektif işgücü girdisi, tüm işçilerce çalışılan saatlerin toplamı olacaktır ($L_i = \alpha * H_i$). Ancak çalışma eforunun işçinin onun çalışma saatlerine bağlı olduğunu kabul edersek; $E_i = f(H_i)$ olacaktır. Burada $f(H_i)$, işe eşlik eden stres, yorgunluk, monotonluğu temsil eder. Bu durumda, çıktı-saat ilişkisi $f(H_i)$ 'ye bağlıdır (Pencavel, 2014: 2). Buna göre, uzun süre çalışan işçilerde görülebilecek yorgunluk ve stres verimliliği azaltmakta; aynı zamanda hata, kaza ve işverene maliyet yükleyen hastalıkları arttırmaktadır. İş türleri ve işçiler arasındaki farklılıklara bağlı olarak değişmekle birlikte sabit istihdam maliyetlerinden farklı olarak iş stresi ile ilgili bu endişeler, firmaların çalışanların çalışma saatlerini azaltmalarına neden olabilir. Bu önermede, çalışma saatlerinin kısaltılma koşulunun işçilerin kazançlarının çalışma saatlerine bağlı olması olduğu görülmektedir. Daha az saat, daha düşük işçilik maliyeti anlamına geldiği ve daha kısa saatler aynı çıktıyı verdiği sürece, işyerinin bilerek uzun çalışma saatlerini seçmesine gerek kalmayabilir. Ancak asgari ücretin uygulandığı işyerleri için (kısmi süreli çalışma biçimleri dışında) bu koşul geçerli değildir. Diğer ücret seviyelerinde de çalışanların ücretlerinin etkilenmesine istekli olmamaları mümkündür. İşveren açısından bakıldığında, çalışma saatlerinin azaltılması ile yorgunluk ve stres gibi faktörlerin yol açacağı hata veya iş kazaları gibi maliyetlerin ne kadar azalacağını analiz edilerek hesaba katılması kolay değildir. En azından yönetim kültürü içinde genel kabul edilen bir durum olmadıkça maliyet hesapları içinde çok fazla dikkate alınmayabilir.

4. Çalışma Saatlerinin Düzenlenmesine İlişkin Beklentiler

İşsizliğin mevcut olduğu durumda mevcut kaynaklar ve teknoloji düzeyi ile üretilebilecek olan miktardan daha az üretim yapılmakta ve verimsizlik söz konusu olmaktadır (Ertek, 2016: 83). Basit bir akıl yürütme ile sabit bir üretim düzeyinde çalışma sürelerinin kısaltılması çalışan sayısının artması anlamına gelecektir. Ancak işgücü maliyetleri, ücret elastikiyeti, piyasa yapısı ve verimlilik gibi istihdamı etkileyen pek çok değişkenin varlığında bu sınırlı yaklaşım, doğal olarak istenen sonucu vermeyebilir. Çalışma saatlerinin azaltılması, işveren açısından maliyetleri arttırmayacak ve üretimi azaltmayacak; çalışanlar açısından da kazanç kaybı yaratmayacak ise kabul edilebilir olacaktır.

Çalışma saatlerinin kısaltılmasının, ortalama emek verimliliğini (yorgunluk, marjinal verimliliği azaltmaktadır) artırdığı düşünülmektedir. Ancak çalışma sürelerinin azalması, sermaye kullanım süresini azaltarak istihdamı olumsuz yönde de etkileyebilmekte; üretim sürecinde, önemli bir yeniden yapılanmayı tetikleyerek, daha yoğun sermaye kullanımı ve dolayısıyla daha yüksek istihdama yol açabilmektedir (Cahuc & Zylberberg, 2008:3). Nihai etki, oluşabilecek olumlu ve olumsuz etkilerin bileşimine bağlı olarak değişecektir. Bu durumda ücretlere ve şirket karlarına zarar vermeden çalışma saatlerinin düzenlenmesi diğer politika araçlarıyla desteklenebilir. Örneğin Fransa'da çalışma süresinin 35 saate düşürülmesi, istihdam sübvansiyonları ile desteklenmiştir.

İşverenler açısından maliyet öncelikli bir unsur olduğuna göre çalışanların işverene maliyetini arttırmadan aynı çıktı düzeyine daha fazla işçi istihdam ederek ulaşılması için gereken şartların neler olabileceğinin ele alınması gerekmektedir. Daha kısa çalışmanın yaratacağı, daha fazla boş zamana sahip olma, kendine, eğitimine ya da ailesine zaman ayırma gibi çıktılar ise istihdamın artırılmasının yanı sıra bu süreçten elde edilecek ek faydalar olacaktır.

Ücretli çalışma saatlerini yıllık ücret artışlarına uygun ve yıllar içinde kademeli olarak başarılı bir şekilde azaltmak için gerekli koşullar şu şekilde belirtilebilir (NEF, 2010):

- Fazla mesaiyi caydıracak şekilde işin yönetilme şeklini değiştirmek;
- Beceri eksiklikleriyle mücadele etmek ve uzun süreli işsizlerin işgücüne geri dönmesine yardımcı olmak için aktif eğitim sağlamak;
- İşveren maliyetlerini ekstra personel almayı cezalandırmak yerine ödüllendirecek şekilde düzenlemek;
- Kazançların daha istikrarlı ve eşit dağılımını sağlamak;
- İş paylaşımı, uzatılmış bakım izni ve sabatikal gibi çalışanlara uygun esnek düzenlemeleri teşvik etmek;
- Düşük ücret, uzun saatler ve iş güvensizliğinin etkilerine karşı serbest meslek sahibi için daha fazla ve daha iyi koruma sağlamak.

Gelişmekte olan ülkelerde azami çalışma saatlerinin düzenlenmesinde kaydedilen bazı olumlu ilerlemelere rağmen diğer bazı bulguların endişe verici olduğu ifade edilebilir. Çalışanların % 22'si haftada kırk sekiz saatten fazla çalışmakta; diğer önemli bir kısmı ise eksik istihdam edilerek çalışma saatleri kısaldıkça sıkıntı çekmektedirler (Lee vd., 2007: xvi). Kadınların işgücü piyasasına daha çok dâhil olması ve çalışan nüfusun yaşlanması gibi demografik faktörlerin, hizmet sektörünün büyümesi, kayıt dışılığın artması gibi unsurların etkilediği çalışma saatlerinin düzenlenmesi bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmaktadır. İnsana yakışır çalışma süresi politikaları geliştirme sürecinde Lee vd. (2007: xvi), sağlığı ve güvenliği koruyan; aile dostu; cinsiyet eşitliğini teşvik eden; üretkenliği arttıran ve işçilerin çalışma saatleri üzerindeki seçim ve etkilerini kolaylaştıran çalışma süresi düzenlemeleri önermektedirler. Haftalık çalışma süresinin kısaltılması ile ücretli işlerin nüfus genelinde daha eşit bir şekilde dağıtılması ve işsizliğin azaltılmasının yanı sıra ücretli ve ücretsiz işlerin kadınlar ve erkekler arasında daha eşit dağıtılması sağlanabilir. Aynı doğrultuda ebeveynlerin çocuklarıyla daha fazla zaman geçirmeleri, çalışanların –isterlerse- emekliliklerini ertelemeleri ve başkalarına bakmak, yerel faaliyetlere katılmak ve istedikleri diğer şeyleri yapmak için daha fazla zamana sahip olmaları mümkün olacaktır (NEF, 2010).

5. Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada incelenen çalışma paylaşımı biçimi, genellikle “daha kısa saatler” olarak adlandırılan, dönem başına çalışılan standart veya sözleşmeli saatlerin azaltılmasıdır. Bu makalede, kriz dönemlerinde uygulanan kısmi süreli çalışma ele alınmamaktadır. Zira bu yöntemin uygulanmasına neden olan pandemi gibi kriz dönemleri geçicidir ve bu dönemde çalışanların işlerini kaybetmemesi amacıyla uygulanmaktadır. Hali hazırda istihdam edilenlerin erken emekliliği veya görev paylaşımı (job sharing) gibi diğer iş paylaşımı biçimleri de bu çalışmada incelenmemektedir. Çalışmanın konusu haftalık çalışma sürelerinin genel ve kalıcı olarak azaltılmasının mümkün olup olmayacağı, finansman ve verimlilik açısından nasıl ele alınması gerektiğine ilişkindir. Çalışma hakkı olarak nitelenen ve bireylerin bağımsız bir şekilde gelir elde edebilmelerini, kendilerini gerçekleştirme ve toplumla bütünleşmelerini sağlayacak unsur işsizliğin azaltılmasıdır. Çalışma sürelerinin kısaltılmasının işsizlik sorununa yönelik olumlu bir katkı getirip getiremeyeceği değerlendirilmektedir.

Odak noktası haftalık çalışma sürelerinin kısaltılması ve işsizlik sorunu olmakla birlikte; çalışma sürelerinin kısaltılmasının çevresel duyarlılıklar, kişinin kendisine ve ailesine zaman ayırması, daha kaliteli bir yaşam sürmesi, aşırı tüketimin önlenmesi ve teknoloji gibi pek çok açıdan olumlu sonuçlar doğuracağı düşünülmektedir. Çalışma sürelerinin ekonomik olduğu kadar çevresel, sosyal ve psikolojik yönleri olduğu ve bu nedenle ele alınması gereken çok önemli bir konu olduğu görülmektedir. Ancak bu aşamada bazı unsurların aydınlatılması gerekmektedir. Bunlar; çalışma sürelerinin azaltılması için neler yapılabilir ve kısa çalışma saatlerinin yol açabileceği düşük ücret ikilemi nasıl aşılabılır.

İşçilere tamamen çalışılan zamana göre değil, üretime göre ödeme yapılıyor olsa bile, makinelerin çalıştırılması ve ışık, ısı, havalandırma ve denetim işçiliği sağlama gibi uzun çalışma

saatlerinin yan maliyetleri vardır. Hicks'in (1932: 107) de belirttiği gibi muhtemelen pek çok işverenin saatlerin kısaltılmasının ve aynı çıktı düzeyinin sürdürülmesinin mümkün olabileceğini hiç düşünmemiş olması muhtemeldir. Bu açıdan işverenlerin, üretim kaybı olmadan saatlerin azaltılabileceği hatta verimliliğin artabileceğine yönelik bir farkındalığın yaratılması sağlanabilir.

Bireylerin herhangi bir gelirin olmaması, devletin pek çok sosyal yardım yapmasına neden olmaktadır. Bütçeden aktarılan bu karşılıksız bedellerin çalışma süresinin kısaltılması nedeniyle oluşacak gelir azalışını telafi etmek için kullanılması mümkündür. Sosyal güvenlik sistemi, bir çalışan üzerinden diğer aile bireylerinin de sosyal güvenceden faydalanmasına olanak tanımaktadır. Bunun yerine hanedeki çalışan sayısı arttığında, sosyal güvenlik üzerindeki bu yükün azaltılması mümkün olacaktır.

İşsizliğin bireylerin bedensel ve ruhsal sağlıkları üzerinde olumsuz pek çok etkisi olduğu bilinmektedir. Çalışma sürelerinin azaltılması ile bu etkilerin azaltılması toplumsal sorunların azaltılmasına katkı sağlayacaktır. Yine uzun çalışma süreleri, aile hayatının gerekleri (çocuk ve yaşlı bakımı gibi) açısından zorlayıcı bir durum oluşturmaktadır. Bireyin kendisi ve çevresiyle ilgilenmesi için gerekli zamanı ayırabilmesi, çalışma sürelerindeki azalıştan olumlu etkilenebilecektir. Çok daha kısa bir çalışma haftasının kazançlar üzerindeki olumsuz etkisi ile başa çıkma seçenekleri olarak gelir ve servetin artan oranlı vergilendirme yoluyla yeniden dağıtılması; artan bir asgari ücret; devlet yardımlarının yeniden yapılandırılması gibi diğer maliye politikası önlemlerinin arttırılması önerilebilir.

Çalışma süresinin kısalması için işveren üzerindeki vergi ve prim yüklerinin azaltılması da önerilebilir. Bu uygulama, kayıt dışı çalışmaya ilişkin olumlu bir etkide bulunabilir. Diğer bir öneri ise; dolaylı vergilerin arttırılması olabilir. Dolaylı vergilerin adaletsiz yapısı nedeniyle bu önerinin itiraza sebep olması muhtemeldir. Ancak hiç gelir elde edemeyen bireyler de her şekilde harcamaları üzerinden dolaylı vergi yüküne katlanmak durumunda kalmaktadır. İstihdam edilme sebebiyle gelire sahip olma, her şekilde katlanılacak vergi yükünün azalmasına yardımcı olabilir.

Uygulanacak işgücü politikalarının işsizliği azaltırken gelir dağılımı adaletini de tesis edecek şekilde çok yönlü bir etki sağlaması hedeflenmelidir. Esnek çalışma ya da iş paylaşımı (working share) olarak bilinen uygulamalar, işveren lehine çalışanın güvencesiz bir çalışma şekli olarak kullanılmaya müsait olabilir. Bu amaçla güvenceli bir esneklik modelinin uygulanması, fazla mesailerin de sınırlandırılması gerekmektedir. İşsiz kalma durumunda işsizlik maaşı ödemeleriyle sistemin güvenceli hale getirilmesi ve iş değiştirme (mobilité) güvencesinin de sistem tarafından sağlanması önemlidir. Bu noktada Danimarka'da uygulanan Altın Üçgen Modeli gibi başarılı örnekler, istihdam politikaları uygulamalarının odağına yerleştirilebilir. Örneğin AB de, Avrupa İstihdam Stratejisi politikasında, Danimarka'da uygulanan bu güvenceli-esneklik yaklaşımı temel almaktadır. Uygulanan güvenceli-esneklik sistemi, işvereni de işçiyi de mağdur etmeden üretim sürecinin sürdürülmesini sağlamaktadır. Refah devletlerinin korumacı/katı işgücü piyasaları ile liberal piyasa ekonomilerindeki esnek çalışma ilişkilerinin bir karması olan bu sistemde firmalar, ihtiyaçları doğrultusunda kolayca işe alım ve işten çıkarma gerçekleştirebilmektedir. İşten çıkarılmaları kolay olsa da cömert sosyal güvenlik sistemleri sayesinde işten çıkarılanlara yüksek gelir desteği sağlanmaktadır. Bu işsizlik sigortası ve sosyal destek sistemleriyle eşgüdümlü olarak mesleki eğitim, yaşam boyu öğrenme gibi aktif işgücü piyasası politikaları uygulanmaktadır. Böylece işsiz kalan bireylerin mesleki yeterliliklerini geliştirerek, işsiz kaldıkları süreçte yararlandıkları yüksek işsizlik gelirin rehabetine kapılmadan yeniden istihdama katılımlarının teşviki amaçlanmaktadır. Aktif işgücü politikaları, işsiz kesimin iş bulmasını kolaylaştırmanın yanı sıra, piyasanın ihtiyaç duyduğu mesleki gereksinimlerin sürekli karşılanabilmesine de yardımcı olmaktadır (Girgin& Doğan, 2018: 21).

Ülkemizdeki çalışanların pek çoğu (yaklaşık yarısı) asgari ücretle çalışmaktadır. Çalışma süresinin düşmesiyle birlikte yaşanacak gelir kaybı olumsuz bir etki yaratabilir. Ancak hanedeki çalışan birey sayısının artması bu azalmayı engelleyebilir. Ülkemizde çocuk nüfusunun fazla olması

(yaklaşık yirmi iki milyon) göz önüne alınarak çocuklu bireylerin aynı zamanda çalışma hayatına dahil olmaları, gelir elde etme ve kendilerini gerçekleştirmeleri imkanının tanınması gerekmektedir.

Çalışma hayatının her aşaması için olduğu gibi çalışma süreleri açısından en önemli unsurlardan biri de uygulamaya konan düzenlemelerin denetlenmesidir. Mevcut uzun süreler, denetlenemediğinde daha da uzamaktadır. Ülkemizde haftalık çalışma saatlerinin günümüzdeki düzeyinden kademeli olarak azaltılması önerilebilir. Çalışma saatlerinin azaltılması ile bu saatlerin haftalık, aylık ya da yıllık olarak esnek şekilde kullanılabilmesi birlikte düşünülmelidir. Örneğin haftalık otuz beş saate düşürülmüş bir çalışma süresi, haftada üç gün, ayda iki hafta, yılda altı ay şeklinde kullanılacak esneklikte değerlendirilebilir. Bu açıdan belirlenen haftalık sürenin denk geldiği yıllık saatin yıl içinde esnek -işveren ve çalışanın karşılıklı şekilde belirleyecekleri- bir şekilde kullanılabilmesi sağlanabilir.

Süre kısaltılması, bireylerin bir an önce/erken emekli olma isteklerini de azaltacaktır. Çünkü çalışma yaşamları süresince kendilerine ve ailelerine yeterince zaman ayırabilen bireyler, isteklerini emekli olduktan sonra gerçekleştirecek şekilde ertelemek durumunda kalmayacaklardır. Bireylerin daha uzun süre çalışma yaşamında aktif olarak yer almaları, emeklilik sonrası yaşanan olumsuzlukları, hastalık, toplumdan dışlanmış hissedilme gibi sıkıntıları engelleyecektir.

Kısa çalışmanın verimliliği arttıracığı kabul edilse bile bunun çalışma saatlerinin kısaltılması sonucunu doğurmayabileceği görülmektedir. En azından Türkiye’de henüz verimliliğin artacağına ilişkin bir genel kabul bulunmamaktadır. Ancak işsizliğin azaltılması, Türkiye için en önemli ekonomik hedeflerden biridir. Bu açıdan çalışma süresinin kısaltılmasının bu sorunun çözümünde etkin olup olamayacağının değerlendirilmesi faydalı olacaktır. Teknolojinin gelişmesi ile makineleşme, pek çok sektörü istihdam açısından olumsuz etkileyecektir. Artan nüfusa karşın istihdam olanaklarının artmayacak olması, istihdamın farklı şekilde ele alınmasını gerektirmektedir. Gelişmiş ülkelerde çalışma saatleri oldukça kısaltılmıştır. Buna karşın kişinin kendisine daha fazla vakit ayırmasından elde edilecek faydalar göz önüne alınarak bu sürelerin daha da azaltılması ve esnek şekilde kullanılabilmesi amacıyla düşünce pratikleri yapılmaktadır. Türkiye açısından da çalışma saati düzenlemeleri, gelişmiş ülkelerdeki uygulamalar ve uluslararası çalışma standartları doğrultusunda istihdam politikasının bir unsuru olarak dikkate alınmalıdır.

Kaynaklar

- Akın, Ö. (2017). Hızla artan endüstriyel robotların üretim süreçlerinde yarattığı değişimler ve Türkiye işgücü piyasasında yaratacağı olası etkilerin değerlendirilmesi. *İş ve Hayat*, 3(6), 42-71. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/isvehayat/issue/34275/378815>
- Auerbach, A. J., William G. G. ve Benjamin H. H. (2010). Activist fiscal policy. *Journal of Economic Perspectives*, 24(4), 141-64. <http://dx.doi.org/10.1257/jep.24.4.141>
- Basso, P. (2003). *Modern times, ancient hours: working lives in the twenty-first century*, (çev. Giacomo Donis), Verso Publishing: New York.
- Battaglini M. ve Coate, S. (2011). *Fiscal policy and unemployment*. NBER Working Paper Series, Working Paper 17562. <https://doi.org/10.3386/w17562>
- Bauer, T. ve Zimmermann, K. F. (1999). *Overtime work and overtime compensation in germany*. IZA DP No. 48.
- Biçerli, M. K. (2004). Çalışma paylaşımı işsizlikle mücadelede etkili bir politika mıdır?. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 4(1), 59-68. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/eab/issue/39835/472299>
- Cahuc, P. ve Zylberberg, A. (2008). Reduction of working time and unemployment. T. Boeri, M. Burda, F. Kramarz (Ed). *Working hours and job sharing in the EU and USA*. Oxford University Press.
- Calmfors, L. ve Hoel, M. (1988). Work sharing and overtime. *The Scandinavian Journal of Economics*, 90(1), 45-62. <https://doi.org/10.2307/3440149>
- Ertek, T. (2016). *Makroekonomiye giriş* (4. Baskı). Beta Yayınları.

- Girgin, M. S. ve Doğan, S. (2018). İşgücü piyasasında güvenceli-esneklik: Danimarka modeli. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 8(2), 20-26. <https://ijses.org/index.php/ijses/article/view/226>
- Gülen, G.C. (2020). Çalışma sürelerine ilişkin uluslararası çalışma standartları- Dünya’da ve Türkiye’de çalışma saati uygulamaları. *İzmir İktisat Dergisi*, 35(4), 741-757. <https://doi.org/10.24988/ije.202035406>
- Hertog, J. (2010). General theories of regulation. *Encyclopedia of Law and Economics*, Volume III, The Regulation of Contracts, Edward Elgar, Cheltenham.
- Hicks, J. R. (1932). *The theory of wages*. Toronto: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-1-349-00189-7>
- Hunt, J. (1996). *Has work-sharing worked in Germany?*. NBER Working Paper No. 5724.
- Kapteyn, A., Kalwij, A. ve Zaidi, A. (2004). The myth of worksharing. *Labour Economics*, 11(3), 293-313. <https://doi.org/10.1016/j.labeco.2003.08.001>
- Keynes, J. M. (1930). Economic possibilities for our grandchildren (1930). *Essays in Persuasion*. içinde (s. 321-332) New York: Harcourt Brace. https://doi.org/10.1007/978-1-349-59072-8_25
- Koç, Ö. E. (2019). Sosyal devlet ve sosyal bütçe perspektifinden Türkiye’de sosyal harcamalar. Neslihan Koç (Ed). *Güncel Sosyal ve Mali Sorunlara Yönelik Seçme Yazılar* içinde (s. 53-76). Siyasal Yayınevi. Ankara.
- Lee, S., McCann, D. ve Messenger, J. C. (2007). Working time around the world: Trends in working hours, laws and policies in a global comparative perspective. Routledge.
- NEF (2010). *21 Hours: Why a Shorter Working Week Can Help Us All to Flourish in the 21st Century*.
- Pencavel, J. (2014). *The Productivity of Working Hours*, IZA DP No. 8129.
- Samuelson, P.A. (1973). *Economics*, New York: McGraw-Hill.
- Vergos, K. P., Christopoulos, A. G. ve Kosteletou, L. (2012). Can worksharing decrease unemployment while maintaining economy growth? A case study for six world leading economies. *Middle Eastern Finance and Economics*, 17, 108-112.